

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE ROPA
EXCLUSIVA PARA NIÑOS**

DIEGO ANDRES AGUIRRE ORDOÑEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE OPERACIONES Y SISTEMAS
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI
2011**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE ROPA
EXCLUSIVA PARA NIÑOS**

DIEGO ANDRES AGUIRRE ORDOÑEZ

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industrial

**Director
JUAN PABLO SINISTERRA
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE OPERACIONES Y SISTEMAS
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de
Grado en cumplimiento de
los requisitos por la
Universidad Autónoma de
Occidente para optar al título
de Ingeniero Industrial**

**Alejandro Silva
Jurado**

**JUAN PABLO SINISTERRA
Director**

Santiago de Cali, 18 Agosto 2009

CONTENIDOS

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCION	10
1. PRESENTACIÓN	11
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	12
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	12
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVO ESPECIFICO	13
4. JUSTIFICACION	14
5. MARCO TEORICO	15
6. METODOLOGIA	19
7. DESARROLLO DEL PROYECTO	26
7.1 PRESENTACION Y DESCRIPCIÓN DE LA MICROEMPRESA DE CONFECCIONES DIDO'S	26
7.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	26
8. MÓDULO MERCADO	27
8.1 ANALISIS ESTRATEGICO DEL MERCADO	27
8.1.1 Mercado de referencia	27
8.1.2 Mercado relevante	27
8.1.3 Segmentación y Participación del Mercado:	27
8.1.4 Características de los clientes	28
8.1.5 Ubicación.	29
8.1.6 Análisis de la competencia	29
8.2 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	31
8.2.1 Estrategias de mercadeo	31
8.2.1.1 Concepto del producto ó servicio.	31
8.2.1.2 Características	32

8.2.1.3	Empaque y embalaje	36
8.2.1.4	Ventajas competitivas:	36
8.2.1.5	Estrategias de distribución.	37
8.2.1.6	Estrategias de precios.	37
8.2.1.7	Estrategias de comunicación.	37
8.2.1.8	Estrategias de servicio	38
9.	MÓDULO OPERACIÓN	40
9.1	DESCRIPCION DEL PROCESO	40
10.	MÓDULO ORGANIZACIÓN	51
10.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	52
10.1.1	Ubicación geográfica de la empresa	52
10.1.2	Historia	52
10.1.3	Fundamentación filosófica	52
10.1.4	Misión	52
10.1.5	Visión	53
10.1.6	Objetivos	53
11.	MÓDULO FINANZAS	54
11.1	INGRESOS	54
11.2	EGRESO	56
12.	METAS SOCIALES	56
13.	IMPACTO	58
14.	CONCLUSIONES	59
15.	BIBLIOGRAFIA	60
16.	ANEXOS	61

LISTA DE TABLAS

Pág.

Cuadro 1.	Segmentaciones del mercado.	27
Cuadro 2.	Características camisetas.	33
Cuadro 3.	Características Pantalones.	34
Cuadro 4.	Características Vestidos.	34
Cuadro 5.	Precios de publicidad.	37
Cuadro 6.	Salarios personal de producción.	42
Cuadro 7.	Tiempos de operación de las prendas.	43
Cuadro 8.	Principales materiales.	44
Cuadro 9.	Lista de materiales.	45
Cuadro 10.	Maquinaria y equipo.	46
Cuadro 11.	Muebles y enseres.	47
Cuadro 12.	Costos indirectos de Fabricación.	47
Cuadro 13.	Plan de producción año 2009.	49
Cuadro 14.	Matriz D.O.F.A.	51
Cuadro 15.	Organismos de apoyo.	52
Cuadro 16.	Manual de Funciones.	53
Cuadro 17.	Estado de resultado.	54
Cuadro 18.	Balance general.	55
Cuadro 19.	Punto de equilibrio.	55
Cuadro 20.	Egresos mensuales de las empresas.	56
Cuadro 21.	Empleo.	57

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa ciudad Santiago de Cali.	29
Figura 2. Diseño revista moda infantil.	32
Figura 3. Proceso diseño y corte.	40
Figura 4. Proceso de confección.	41
Figura 5. Maquinaria y equipo.	46

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta para analizar el mercado.	62
Anexo B. Registro Único Tributario.	63
Anexo C. Cámara y comercio.	64

RESUMEN

En el desarrollo del proyecto presentaremos la microempresa DIDO'S que desde sus inicios ha funcionado como un taller de confecciones para todo tipo de personas lo cual ha traído buenos resultados permitiendo que los ingresos obtenidos ayuden a las dos personas que iniciaron con el proyecto puedan tener un sustento económico para su hogar.

En Cali existe variedad de talleres de confección y cada uno de ellos elabora ropa para más que todo para dama o mujeres entre los 27 a 40 años, permitiendo que la competencia sea muy exigente en este medio informal.

Con base en lo anterior DIDO'S ha optado por una estrategia la cual permita diferenciarla de los demás empresas y obtener un segmento de mercado en particular, por tal motivo se decidió seguir por la línea de ropa infantil la cual es muy apetecida en la ciudad de Cali pero que las modistas no toman en cuenta por la dificultad al trabajar prendas pequeñas.

Se mostrara la empresa en diferentes aspectos los cuales permiten observar cómo está la empresa actualmente y como es su forma de operar.

Hablaremos del producto o servicio que esta brinda que consiste en confeccionar ropa infantil permitiendo que los clientes puedan tener ropa exclusiva para sus hijos los cuales son inspirados en revistas de moda infantil o bien sea que el cliente traiga el diseño para confeccionarlo.

En la actualidad DIDO'S no tiene los soportes suficientes para determinar si la microempresa es rentable o por lo contrario genera pérdidas es por eso que utilizaremos apartes del plan de negocio para determinar cómo está la empresa en la actualidad y si es viable continuar con el crecimiento de esta.

INTRODUCCION

El presente proyecto busca evaluar económica y financieramente la viabilidad de la puesta en marcha de una empresa orientada al diseño y confección de ropa infantil para abastecer, en el corto plazo, el mercado local y luego, en el mediano plazo, alcanzar mercados de otras ciudades. La fábrica estará ubicada en la ciudad de Santiago de Cali.

La moda infantil es un mercado muy apetecido por las empresas de confecciones es por eso que surge la creación de una empresa de diseño y confección ropa infantil el cual busca entrar en el mercado y lograr posicionarse. El plan de negocios es una herramienta la cual nos permite plasmar la idea y analizarla para poder generar alternativas en el momento de desarrollar la empresa.

En Cali hay 2.268.386 de personas la tasa bruta de natalidad (TBN) de la ciudad es de 20,2 recién nacidos por cada 1.000 habitantes, lo cual hace un buen mercado. En cuanto a las estadísticas por mujer, la tasa global de fecundidad (TGF) es 1,9 hijos por mujer, datos tomados de la pagina web (http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Cali historia de Cali)

Durante mucho tiempo surge la necesidad de comprar la mejor ropa para los niños y siempre hay alternativas para vestirlos, el problema es no poder encontrar las variantes en cuanto a horma, calidad de las telas, colores y modelos.

Por lo anterior, surge la idea de crear una empresa dedicada a la producción y venta de ropa para niño con nuevos diseños para que las madres de la ciudad de Cali puedan adquirir con excelente calidad y a bajo costo.

1. PRESENTACION

Pensar en crear una empresa es uno de los sueños de muchas personas, los motivos por los cuales dejan estos sueños es por la falta de dinero o por la poca experiencia que se tiene como administrador o empresario, esto no debe ser un obstáculo es por eso que utilizando el plan de negocios constituiremos una empresa de confección de ropa infantil.

Para poder dar inicio a la constitución de la empresa se tiene que desarrollar un plan de negocios el cual nos permite plantear la idea y dejarla por escrito esto con el fin de no tener problemas al momento de iniciar el proyecto y poder dar convencimiento de que el proyecto está sustentado con bases solidas y serias y que no es un negocio de tienda donde las personas al ver la primera competencia se va a la quiebra.

Es muy importante que los socios que se vinculan a la creación de la empresa estén seguros y convencidos que el proyecto tiene un horizonte y que su inversión está en buenas manos y que en los momentos más difíciles ya se tiene un plan de contingencia el cual permite sostenerse para pasar las crisis sin ningún problema.

Es por eso que la creación de una empresa orientada a los niños de Colombia donde los padres de familia podrán obtener prendas de alta calidad y bajos costo permite sacar al mercado DIDO`S empresa de confección de ropa infantil para niños.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace 12 años Bucaramanga ha sido el epicentro de la moda infantil. Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el sector de las confecciones en el área metropolitana está conformado por 779 empresas, más de 500 de ellas dedicadas a la confección infantil: 95% son microempresas, 4% pequeñas, 0.8% medianas y no existe gran empresa. Estas fábricas tienen un volumen total de activos de 52.817 millones de pesos y dan empleo directo a 10 mil personas e indirecto a unas 30 mil.

En la ciudad de Cali la moda infantil no se mostraba en una pasarela desde hace 8 años según el diario el tiempo (principios y valores infantiles Cali expo show 2008)

la ciudad de Cali tiene un porcentaje muy bajo de participación en el mercado de ropa infantil comparado con Bucaramanga con un 65% y barranquilla con un 12%, de 136 expositores que participaron en la feria de exposición internacional de moda infantil del 2008 según diario el Frente de Bucaramanga julio 2008

Las familias valle caucanas y en especial las de la ciudad de Cali necesitan satisfacer sus necesidades en lo que se refiere a ropa infantil.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Crear una empresa dedicada al diseño, confección y venta de ropa para niños permitirá a las familias de Cali disponer de una oferta variada de productos de diseño exclusivo?

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Crear una empresa dedicada al diseño, confección y venta de ropa infantil, para satisfacer la necesidad de las familias de la ciudad de Cali utilizando para ello elementos diferenciadores que generen valor agregado.

3.2 ESPECIFICOS

- Realizar un **Estudio de Mercado** para determinar la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización para tener una información más específica sobre el negocio.
- Efectuar un **Estudio Técnico** para determinar el tamaño óptimo de la planta, su localización, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.
- Hacer el **Estudio Económico Financiero** para ordenar la información de carácter monetario (Tasa Interna de Rendimiento – Valor Presente Neto) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evolución económica, esto nos sirve para verificar la sustentabilidad de la empresa de confección de ropa infantil.
- Realizar el **Estudio de la Evaluación Económica** para decidir la implantación del proyecto.
- Determinar el **Estudio de Evaluación e impacto del Proyecto** desde lo social, económico y ambiental.
- **Legalizar la empresa ante la cámara de comercio de Cali** para cumplir con el reglamento establecido por la universidad.

4. JUSTIFICACION

Las confecciones infantiles en la ciudad de Cali tienen poca participación en el mercado comparado con ciudades como Bucaramanga y Barrquilla que actualmente son pioneras en las confecciones de moda infantil.

Actualmente existen empresas multinacionales que se están interesando por el mercado infantil en la ciudad de Cali y buscan impulsarlo, prueba de esto es la empresa Johnson y Johnson la cual patrocinó en el desfile de moda Cali Expo show 2008 a la diseñadora caleña de ropa infantil Sandra poli que por primera vez presenta su colección en la ciudad de Cali

Las madres de familia son personas que siempre están buscando la mejor comodidad, calidad y diseños que estén acordes al departamento donde se encuentra a un costo bajo, pero son muy pocas las empresa que pueden ofrecer lo que toda madre busca, porque las cadenas de almacenes importan este tipo de ropa a la ciudad de Cali de ciudades como Bucaramanga que actualmente son pioneros el sector de moda infantil con más de 700 empresas en el mercado, pero si entramos a estudiar las confecciones en la ciudad de Cali hay muy poca participación en el mercado infantil, donde la empresa más reconocida es kydo's la cual no permite que cualquier niño que esté por debajo de estrato cuatro pueda usar su ropa. También se habla de empresa que no están constituidas de una manera formal como lo estipula la ley lo cual muestra bajo interés que tienen por participa de una manera más activa en el mercado.

LA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE MODA INFANTIL EIMI es el principal centro de negocios de la moda infantil en Colombia, permitiendo que productores y compradores cuenten con un espacio de encuentro para el desarrollo de sus transacciones comerciales. También es una oportunidad concreta y efectiva para hacer contactos que conduzcan a la concreción de negocios nacionales e internacionales.

Por último, profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

5. MARCO TEORICO

Un plan de negocios¹ es un documento en donde el empresario detalla la información relacionada con su empresa, organiza la información y en un documento escrito describe las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro. Así decir la información del pasado para decidir hoy lo que va a realizar en el futuro. El plan incluye metas para la empresa, a corto, mediano y a largo plazo.

- **Resumen Ejecutivo.** Esta parte de su Plan de Negocios, que sólo puede ser preparada cuando finalice la elaboración del mismo, debe ser colocada al principio del documento; es decir, antes de la descripción del Plan de Negocios, e inmediatamente después de la carátula. Ello se debe a que este Resumen, con una extensión no mayor a las dos páginas tiene como propósito atraer la atención del lector, mediante una síntesis descriptiva, en la que usted destaca lo que considera importante para conseguir ese objetivo.

- **Plan de Mercadeo.** Establece y cuantifica los objetivos comerciales de la empresa y detalla cómo se van a alcanzar. El plan de mercadeo es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participará. La empresa, de esta forma podrá establecer organizada metódicamente los objetivos y las estrategias de comercialización que persiga.

- **Plan de operación.** Detalla cómo se va a generar el producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer e incluye el diseño previo de los más importantes procesos o conjuntos de actividades. En esta parte del Plan de negocio, nos debemos centrar en todo lo que tiene que ver con la función de producción, detallando cómo se van a gestionar los recursos involucrados en la generación del producto y la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer, de forma que se puedan alcanzar fuertes ventajas sostenibles frente a la competencia.

¹ ACOSTA, Jean Pierre D'andrea. Como armar un plan de negocios. Merida (Venezuela) : Monografias 2009 [consultado 20 Julio 2009]. Disponible en internet : www.monografias.com/Ttrabajos15/plan-de-negocios.shtml

• **Plan Económico — Financiero.** Presenta cómo se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa. Cómo se sostendrá el funcionamiento y cómo va a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y de la empresa y finalmente, qué beneficios va a generar la inversión realizada. El Plan económico Financiero es la representación numérica de la información y estrategia recolectada para la elaboración del plan de negocio. En este módulo se deben detallar las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la empresa, los egresos derivados de la operación y los niveles de ingresos que garantizarán el sostenimiento y crecimiento de la compañía.

• **Plan de Organización.** Se trata de demostrar al entorno, que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las personas que van a trabajar en la empresa. El plan organizacional hace referencia a la estructura que va a adoptar la compañía para hacer frente a las distintas responsabilidades que se derivan de la operación. Es relevante en este apartado describir detalladamente los principales elementos de los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas. El sector de las confecciones para llevar al cabo los procesos presenta la siguiente estructura.

• **Departamento De Producción.** El departamento de producción de una empresa de confección está compuesto por varios elementos o áreas que a continuación se mencionan y se describen brevemente.

• **Bodegas de tela y Bodega de insumos.** Son las encargadas de recibir la materia prima, inventariarla y entregarla a las líneas de producción de acuerdo a las necesidades de cada una. Estas bodegas deben encargarse del manejo de todos los insumos necesarios para la elaboración de las prendas, incluyendo los despachos a los talleres satélites si la política de la empresa así lo requiere. En este departamento existe un jefe de bodega que es el encargado directo de este proceso y un supervisor que controla las actividades de almacenamiento.

• **Diseño y Corte.** El Diseño consiste en la invención de la prenda que se va a elaborar. En muchas empresas poseen software especializado que soportan la elaboración de los patrones y diseños, que deben ser complementarios con el proceso de corte. Este proceso es uno de los que demanda mayor atención y cuidado, ya que de éste depende en gran medida la calidad final de la prenda.

• **Confección.** La confección consiste en el ensamblado de la prenda una vez se haya cortado. A medida que se van generando los pedidos de los clientes, se determina cuáles serán confeccionadas de acuerdo con la programación de las máquinas y del itinerario a seguir por los operarios. Junto con esta programación se deben hacerlos pedidos de insumos tales como: Hilos, marquillas, botones, entre otros.

• **Despachos.** Este departamento es el encargado de entregar el producto terminado a los clientes finales. Por lo general el Director de producción también se encarga de la distribución. Existe una bodega donde se realiza el empaque de las prendas que se van a entregar lo cual incluye organizarlas en ganchos, meterlas en una bolsa plásticas y ubicarlas en cajas de acuerdo a las unidades pedidas. En esta área es fundamental supervisar a los empacadores para asegurar la confiabilidad y la calidad en las entregas. Finalmente, este departamento debe manejar y tramitar las devoluciones, reclamos y quejas por parte de los clientes.

• **La distribución de planta.**² es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente.

• **Distribución Por Posición Fija O Por Producto Estático.** En este caso lo más obvio es que el producto que vamos a fabricar no puede ser movido, ya sea por su tamaño o porque simplemente debe ser hecho en ese sitio.

• **Distribución Por Proceso.** Las máquinas y servicios son agrupados de acuerdo las características de cada uno, es decir que si organiza su producción por proceso debe diferenciar claramente los pasos a los que somete su materia prima para dejar el producto terminado.

• **Distribución Por Producto.** Esta es la llamada línea de producción en cadena ó serie. En esta, los accesorios, maquinas, servicios auxiliares etc. Son ubicados continuamente de tal modo que los procesos sean consecuencia del inmediatamente anterior.

² **MARTINEZ, Juan Ramón.** Distribución en planta [en línea]. Gestipolis [Consultado 20 mayo 2009]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/distriplantarodri.htm>

En las empresas de confecciones es altamente aplicado y con frecuencia es el orden óptimo para la operación.

Se realizará una estrategia de mercado donde se conformará un equipo de ventas, el cual busca nuestros principales clientes para poder vender el producto, una parte importante es que como lo mencionamos anteriormente la Internet es una buena opción para poder entrar en el mercado ya que en la Internet hay más de un 25% aproximadamente unos 546 millones de usuarios con relación a la población en latino América (América estadísticas 2007 www.exitoexportador.com) y el quinto producto que más se vende en la internet es la industria textil (AECE 2008 www.AECEM.ORG) y para esto constituiremos nuestra página web con los catálogos de la ropa que será lanzada al mercado.

6. METODOLOGÍA

Para realizar las actividades de la constitución de la empresa seguiremos las siguientes actividades:

- **Diagnostico.** Un diagnóstico³ real y consciente permite identificar y evaluar algunas limitaciones palpables, concretas, reales, para la creación de empresas, que están fuera del alcance del futuro empresario, pero que con algo de previsión, ingenio y esfuerzo, se pueden superar.

La herramienta usual para realizar este diagnostico se conoce con el nombre de matriz DOFA, el cual es un acrónimo compuesto por las letras iniciales de las palabras: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Las fortalezas y debilidades están representadas por las condiciones internas de la empresa. Las “fortalezas” son los elementos que evaluamos como capacidades positivas que nos ayudarían a lograr el objetivo. Las “debilidades” son las deficiencias que nos dificultan su logro. Las amenazas y oportunidades están representadas por las condiciones externas de la empresa que pueden influir sobre ella de manera negativa o positiva. Las “oportunidades” son condiciones externas que pudieran afectar la empresa positivamente.

- **Investigación.** Teniendo la idea es importante ver la viabilidad de esta, mediante la investigación de mercados. Es importante aclarar que esta investigación se debe hacer a dos niveles Macro y Micro.

- **Macro.** El objetivo de esta investigación es ver como los diferentes entornos macros afectarían o afectan en el momento actual el desarrollo y crecimiento de la empresa.

- **Micro.** Para poder realizar esta investigación es necesario segmentar el mercado (es un método utilizado para fragmentar o escoger de un mercado total a un mercado más pequeño que generalmente tienen las mismas necesidades). Para la segmentación de mercados existen diferentes métodos; el método utilizado depende de los objetivos de la empresa y del producto y/o servicio.

³ Diagnostico estratégico organizacional. 27 de agosto 2008 [consultado 30 de junio 2009] .Disponible en Internet:<http://www.gerencie.com/diagnostico-estrategico-organizacional.html>

Los pasos que tendremos en cuenta para la investigación del mercado para saber cuáles serán nuestros principales competidores, cuales son las leyes que rigen en el sector, necesidades de la gente en cuanto el producto, y cuáles son las tendencias en la moda son los siguientes:

- **Definir el problema a investigar.** En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos Formulación del problema y Establecimiento de objetivos de la investigación⁴.

Definir el problema es un paso simple, pero de una gran importancia en el proceso de investigación de mercados, ya que una claridad en lo que se desea investigar es básico para saber cómo hacerlo.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub. Preguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”. Luego de describir y formular el problema y los objetivos.

El siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

- **Seleccionar y establecer el diseño de la investigación.** Este paso está constituido por tres procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, determinar diseñar los instrumentos de medición y recopilación de Datos.

- **Seleccionar el diseño de la investigación.** Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo

⁴ Escalona, Iván [en línea]. [investigación del mercado]. Bogotá. Monografías 2009 [consultado 01 de agosto 2009]. disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invermec.shtml>.

que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- **Exploratoria:** La investigación Exploratoria se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

- **Descriptiva:** Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de Marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Quién, Cómo, Qué y Cuándo. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

- **Causal:** En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

- **Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes.** Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria. La información Primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico.

La información Secundaria se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

- **Determinar y diseñar los instrumentos de medición.** Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se lograra dicha información.

Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o E-Mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Se tienen dos tipos de formatos para la recolección; el estructurado y el no estructurado.

- **Estructurado.** Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluye escalas de referencia y ordenamientos.

- **No Estructurados.** Son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

- **Recolección de datos y análisis.** Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio. La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

- **Formular hallazgos.** Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como "hallazgos". Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

- **Elaboración del plan de negocios.** Todo plan de negocios está basado en un núcleo de negocio lo que comúnmente se conoce como la IDEA. Debe contener los siguientes conceptos: Legislación, Perfil empresarial, Plan de Mercadeo, Estructura Financiera, Estructura Organizacional, Plan de Operaciones y Producción y además una Estrategia Tecnológica.

La elaboración del plan de negocio se desarrollara cuando se ha reunido la información detallada en los pasos anteriores, es necesario ordenarla para el armar el plan de negocios.⁵

• **Resumen Ejecutivo.** Es un panorama global de todos los hechos más relevantes que contiene el proyecto. Aunque el resumen ejecutivo se coloca antes del plan de negocio, se escribe después de tener todos los elementos que lo integran.

• **Descripción de la empresa:** Breve historia del negocio, eventos de mayor importancia, logros del negocio y antecedentes más destacados, principalmente en ventas con Nombre o razón social, Fecha de iniciación de actividades, Ubicación.

• **Descripción del producto o servicio:** Un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Especificaciones del producto o servicio. Utilidades y usos.

- Características técnicas.
- Diferenciación con otros productos de la competencia. Ventajas y desventajas.
- Derechos de propiedad, patentes y licencias si han sido registrados.
- Describir el proceso de elaboración: máquinas, herramientas, insumos, embalaje, etc.
- Proveedores.

• **Definición del negocio:** Cuando se ha seleccionado una idea como iniciativa para desarrollar un negocio, la misma debe responder a una necesidad o deseo actual o potencial de los consumidores. Ese es el objetivo fundamental. Las personas compran bienes o servicios para satisfacer una necesidad o un deseo.

- La misión.
- Factores claves y ventaja competitiva.
- Objetivos y estrategias.

⁵ **CRUZ Sergio Ramírez.** Desarrollo de un plan de negocios [En línea], Cochabamba-Bolivia: Monografías, [consultado 20 abril 2009]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos35/plan-de-negocio/plan-de-negocio.shtml>

• **Análisis de mercado.** La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

- Segmento de mercado. Tamaño. Tendencias.
- Competencia.

• **Plan de Marketing:** es el conjunto de actividades que facilitan el paso de los productos/servicios desde el lugar de origen o producción hasta el destino final: el consumidor.

- El producto, Ubicación y distribución.
- El precio, La comunicación.

• **La Organización** Todas las empresas, grandes o pequeñas, necesitan definir alguna forma de ordenamiento interno. Es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa. En general las áreas principales de la empresa son: Producción, Ventas, Administración y Finanzas.

• **Información Económica y Financiera** Existe un componente fundamental que muchas veces no se analiza con la debida atención cuando se quiere desarrollar un proyecto de negocio, y es el monto de dinero que se necesita para ponerlo en funcionamiento y mantenerlo. Para ello es imprescindible tomar en cuenta cuáles son los activos fijos y capital de trabajo que debe tener la empresa antes de que comience a generar ingresos.

- Proyección de ventas.
- Análisis de costos. Punto de Equilibrio.
- Proyección de Resultados.
- Flujo de Fondos.

• **Validación.** consiste en una evaluación del proyecto por una entidad independiente, que determina si éste cumple con los requisitos establecidos por las instancias internacionales para los proyectos del Mecanismo de Desarrollo Limpio.

• **Registro ante la cámara de comercio.** Es la parte donde se diligencian los documentos para el registro y la matrícula mercantil. Por disposición legal los comerciantes están obligados a matricularse en el Registro Mercantil⁶ que lleva la Cámara de Comercio y a matricular allí mismo su empresa o negocio. También deben registrar en su propio interés y en el de terceros, los actos, los libros y documentos que señale la ley, tales como las reformas y liquidaciones de sociedades, las enajenaciones y cancelaciones de establecimientos de comercio, los contratos de prenda, reserva de dominio y agencias comerciales, los poderes de representación, los embargos y demandas civiles, los nombramientos de administradores y revisores fiscales y otros.

• **Empresarios Persona Natural.** Las personas naturales deben presentar ante la Cámara de Comercio los siguientes documentos:

- Formulario que lleva por nombre Registro Único Empresarial (Carátula Única Empresarial y Anexo Matrícula Mercantil o Renovación) debidamente diligenciado.
- Formulario que lleva por nombre Formulario Adicional de Registro para Fines Tributarios (Anexos DIAN, Departamento Administrativo de Planeación Municipal y Departamento Administrativo de Hacienda Municipal), debidamente diligenciado.
- Cédula de Ciudadanía del Empresario.
- Inventario de bienes y activos que posee a la fecha de matrícula.
- Solicitud de registro de libros contables.

⁶ Pasos para crear empresas[En línea]. Santiago de Cali: Cámara de Comercio Cali, 2000[Consultado 24 abril 2009] disponible en Internet : <http://www.ccc.org.co/comocrear-su-empresa/>

7. DESARROLLO DEL PROYECTO

7.1 PRESENTACION Y DESCRIPCIÓN DE LA MICROEMPRESA DE CONFECCIONES DIDO'S

La microempresa de confecciones DIDO'S anteriormente llamada confecciones Dino's está constituida como una empresa Unipersonal, fue fundada por la señora Nubia Amparo Ordoñez, la iniciativa nació a raíz de la experiencia obtenida en el tiempo que trabajo con su cuñada Lourdes Aristizabal en el mismo rubro. En el año 1998 se independiza formando su propia fábrica en el barrio Villa de lago en la ciudad de Cali logrando trasladarse a él bario primero de mayo.

La microempresa empezó como un pequeño taller, contando solo con dos maquinas máquinas de coser pero con el paso del tiempo y el constante esfuerzo fue creciendo, con proyecciones de seguir ampliándose en el futuro.

La empresa esta dedica única y exclusivamente a la fabricación de ropa infantil para niños y niñas desde pantalones, vestidos, camisetas con calidad precios accesibles para la comunidad.

En la actualidad DIDO'S es una empresa que confecciona la ropa para los clientes que lleven sus modelos o que son escogidos de una revista de moda infantil.

7.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Lograr crecer a nivel local logrando así consolidar una marca en el mercado con diseños propios.
- Contar con una administración eficiente que les permita optimizar el uso de sus recursos para poder posicionarse en el mercado como líderes en preferencia del consumidor.

8. MODULO MERCADEO

8.1 ANALISIS ESTRATEGICO DEL MERCADO

La empresa DIDO'S Confecciona pantalones, camisetas, vestidos solo para niños y niñas. A continuación definiremos nuestro mercado de referencia, mercado relevante al cual se dirige la empresa DIDO'S.

8.1.1 Mercado de referencia. La producción de la empresa está dirigida a satisfacer las necesidades de vestimenta de todas los niños y niñas que gustan vestir pantalones, Vestidos, camisetas y utilizan este tipo de prendas en la Ciudad Cali.

La producción de la ropa infantil elaborada por DIDO'S. elaborada en el Barrio Primero de mayo, los consumidores potenciales llegan a ser cualquier tipo de niño o niña, que desee vestir, los productos.

8.1.2 Mercado relevante. El mercado relevante de DIDO'S serán todas los niños o niñas que estén en un rango de edad entre los 0 meses y 16 años y los diferentes estratos de la ciudad, donde identificamos 4 grupos, de 0 meses a 1año; de 2 años a 5 años; de 6 a 10 años y de 11años a 16 años, que buscan la necesidad de satisfacer el uso de una buena prenda infantil.

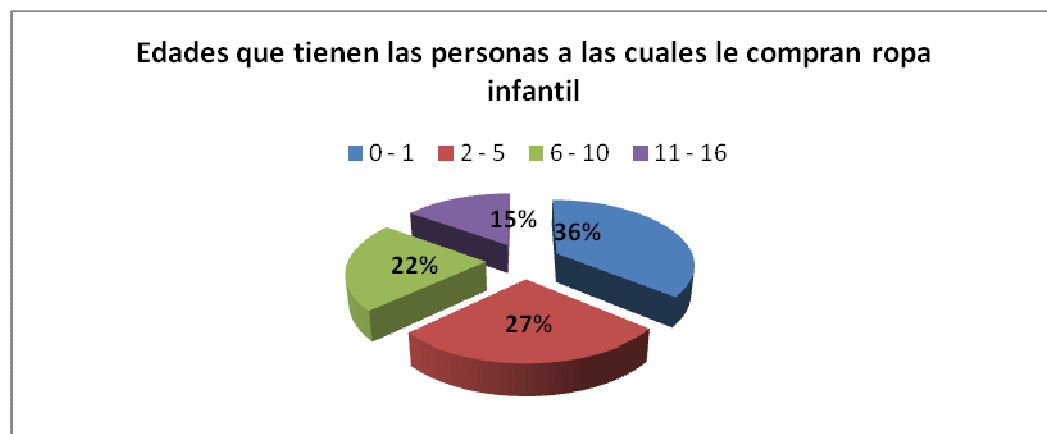
8.1.3 Segmentación y Participación del Mercado:

Cuadro 1. Segmentaciones del mercado

		ESTRATO		
		1 - 2	3 - 4	5 - 6
EDAD	0 – 1	35%	18,5%	0%
	2 – 5	35%	39%	33%
	6 – 10	30%	18,5%	50%
	11 - 16	0%	24%	17%
Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Encuesta de análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali				

En el grafico 1 se puede concluir que el 63% de las compras de los encuestados independiente del estrato, se encuentra dirigido a las edades comprendidas en el rango de 2 a 10 años. (36% edad 2 – 5, 27% edad 6-10, 22% edad 0-1 y 15% edad 11-16).

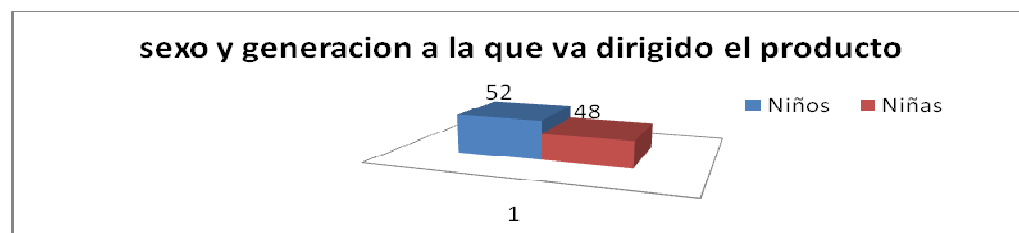
Grafico 1. Porcentajes de edad de las personas a las que les compran ropa infantil.



Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

8.1.4 Características de los clientes Independientemente del estrato, la demanda de ropa infantil está en porcentajes casi iguales tanto para niños como para niñas; con un porcentaje del 52% y 48% respectivamente

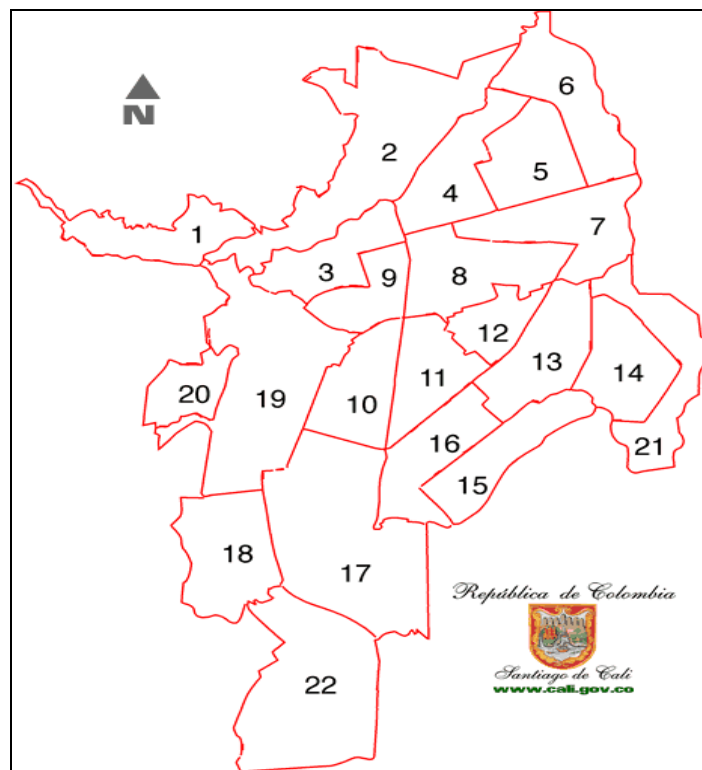
Grafico 2. Porcentaje sexo y generación a la que va dirigido el producto



Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

8.1.5 Ubicación. El estudio da como resultado que el mercado de clientes se encuentran ubicados en los estratos 3 y 4 de las diferentes comunas de la ciudad de Cali, el cual está conformado por 22 comunas, las cuales presentan en sus barrios diversidad de estratos, la comuna 3 existen en el estrato 3 barrios como Acueducto, San Antonio, San Cayetano, San Juan Bosco, y la Chanca.⁷

Figura 1. Mapa Ciudad Santiago De Cali



Fuente <http://www.cali.gov.co/publico2/mapas/mapcomunasbaja.htm>

8.1.6 Análisis de la competencia Ahora analizaremos a la competencia y a sus participantes, sus objetivos, sus capacidades y estrategias con la que cuenta la competencia, para así determinar a qué es lo que se está enfrentando la empresa DIDO'S, en el competitivo mercado de la confección ropa infantil.

⁷ Plan de ordenamiento territorial Cali [en línea]. Santiago de Cali. Subdirección general de desarrollo 2000 [consultado 13 junio 2009]. Disponible en internet: <http://planeacion.cali.gov.co/contentmgr/default.asp?id=157>

Otra herramienta de gran utilidad para el análisis de la industria en la cual opera la microempresa empresa DIDO'S es el modelo de las cinco Fuerzas Competitivas.

- **Proveedores.** La forma de operar de DIDO'S es prestando un servicio de mano de obra a l cliente brindando asesoría en el momento de fabricar las prendas.

Es por eso que los proveedores que se manejan en la actualidad son solo para mantenimiento de maquinas, papel de molde. Bordados, estampado y accesorios. Es por eso que podemos concluir que el poder de negociación es bajo.

- **Clientes.** DIDO'S no tiene una característica específica de clientes pero podemos hablar de personas de consumo particular el cual tienen un gran poder de negociación ya que imponen sus condiciones y niveles elevados de calidad al haber una gran cantidad de opciones en el mercado de talleres de confección. Haciendo que DIDO'S pueda perder gran participación en el mercado.

- **Productos sustitutos.** Los productos sustitutos que DIDO'S encontró son: la demás ropa de industria nacional porque copian modelos de la temporada y los venden a precios relativamente bajos, y las personas por estar a la moda compran esos productos aún sabiendo que no son de buena calidad.

Otros productos sustitutos son las ropas que ingresan al país de forma ilegal (contrabando), que afecta drásticamente a la economía de las empresas ya establecidas y otras que pretenden incursionar en el rubro, ya que estos productos son vendidos a bajos precios.

Por último debido a los problemas económicos por los cuales están pasando el país y por ende todos sus habitantes, muchas personas no solamente de bajos recursos si no personas de clase media – baja y media se ven en la necesidad de recurrir a la compra de ropa usada ya que se encuentran prendas de muy buena calidad y a muy bajo costo, lo cual afecta a las empresas que se dedican a la confección.

- **Competidores actuales** Actualmente nuestra competencia directa son los talleres de confección que se encuentran en los barrios, talleres de confección familiares que pueden no estar registrados y otros que si pueden tener su documentación al día solo en el barrio donde está ubicada se encuentran 4 talleres dirigidos por madres de familia que están en el sector de las confecciones aunque su campo es ropa para todo tipo de persona que va desde hombres, mujeres y niños. Por especializarse en la fabricación de ropa infantil, también por segmentarse al mercado de niños y niñas DIDO'S obtiene una ventaja competitiva frente las confeccionistas de que solo se dedica a la moda de mujeres lo cual es un mercado con mayor competencia y más exigente.

- **Competidores potenciales:** Los competidores potenciales serian todas aquellas empresas ya sean, medianas o pequeñas que se dediquen al rubro de la confección; o sea todas aquellas empresas que cubran la necesidad de una prenda infantil.

8.2 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

La competencia en el sector de confeccion de Jeans se encuentra fragmentada en miles de microempresas familiares y unas pocas empresas de mediano a gran tamaño que son bien administradas con tecnología, capacidad y calidad. Siendo éstas últimas las que lideran el mercado, en primer lugar la empresa de confecciones "Record" la cuál exporta sus productos a diferentes países con precios competitivos de exportación".

8.2.1 Estrategias de mercadeo

8.2.1.1 Concepto del producto ó servicio. el servicio que se presta al cliente es el de confección de la prenda infantil, DIDO'S en busca de ofrecer comodidad a las madres de familias decidió confeccionar la ropa infantil que ellas deseen, logrando la forma de operar la cual permite que el cliente es la persona que da las especificaciones de la prenda para los niños. Los padres de familia al momento de contactar a la empresa DIDO'S se ofrece un servicio a domicilio el cual consiste en visitar la persona en su hogar para tomar las medidas de el niño al cual se le va a elaborar la prenda, el cliente es consultado para verificar si tiene el diseño ya escogido, de lo contrario se le brinda asesoría según las características del niño para poder escoger su modelo.

El asesor de DIDO'S le informa de la cantidad de materiales que se requieren para que la personas decidan si ellos lo compran o de lo contrario la empresa se encarga de adquirirlos, este servicio de compras de materiales tienen un valor adicional el cual cubre costos de transporte el cliente decide si lo toma o hace el sus compras.

Una vez comprado el material y lo hayan entregado a los confeccionistas su producto o prenda tendrá un tiempo de fabricación de una semana tiempo que demora para ser entregado al cliente.

Cuando entregamos la prenda al cliente es probada para hacer los ajustes necesarios, si al producto no hay que ajustarle nada en el momento que se probaron la prenda esta se entrega al cliente y se le brinda una garantía de 4 meses por costura en el caso que la prenda se rompa.

8.2.1.2 Características. La característica del producto obtenido es que es exclusivo diseñado según las especificaciones del clientes, sin embargo manejaremos un estándar el cual permite presentarles a nuestros cliente cuales son las especificaciones de la ropa que confecciona DIDO'S.

Figura 2. Diseño revista moda infantil



Fuente: Child boutique - www.babylock.com

Cuadro 2. Características camisetas

CARACTERÍSTICAS	Camisetas
BENEFICIO BÁSICO	Uso de prenda de vestir y niños que le gusta sentir comodidad en el momento de usar su ropa. Variedad de precios justos
BENEFICIO COMPLEMENTARIO	Prendas de vestir con costura resistente Prendas de vestir de buena calidad Variedad de colores
DENOMINACIÓN:	Camisetas
PRESENTACIÓN	Dobladas, marca y talla visible en la parte superior, empacadas en bolsa de polipropileno.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Tela de franela, coloridas cuello (circular o un forma de v), Imagen o estampados, manga cortas.
NIVEL DE CALIDAD	Seguros de la calidad del producto.
SERVICIO PRE-VENTA INFORMACIÓN PLAZOS DE ENTREGA GARANTÍA	Se informara al cliente las características del producto, Cada camiseta traerá información de referencia, talla, color. Plazos de entrega según la cantidad. Cada prenda tendrá un manual del cuidado y protección de la pieza.
SERVICIO POST- VENTA	Prestar servicio de atención cliente donde se recibirán quejas y reclamos.
DESARROLLOS FUTUROS DEL PRODUCTO	Desarrollar diseños que siempre estén acordes a la moda.

Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Cuadro 3. Características Pantalones

CARACTERÍSTICAS	Pantalones
BENEFICIO BÁSICO	Uso de prenda de vestir para niños que le gusta sentir comodidad en el momento de usar su ropa.
BENEFICIO COMPLEMENTARIO	Prendas de vestir con costura resistente Prendas de vestir de buena calidad Variedad de colores
DENOMINACIÓN:	Pantalones
PRESENTACIÓN	Vendrán dobladas, marca y talla visible en la parte superior, empacadas en bolsa de polipropileno.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Tela de jean, dril, coloridas. Fabricación de la prenda con (pretinas o resorte) y bolsillos
NIVEL DE CALIDAD	Seguros de la calidad del producto
SERVICIO PRE-VENTA INFORMACIÓN PLAZOS DE ENTREGA GARANTÍA	Se informara al cliente las características del producto, Cada pantalón traerá información de referencia, talla, color plazos de entrega según la cantidad Cada prenda tendrá un manual del cuidado y protección de la pieza.
SERVICIO POST- VENTA	Prestar un servicio de atención cliente donde se recibirán quejas y reclamos
DESARROLLOS FUTUROS DEL PRODUCTO	Desarrollar diseños que siempre estén acordes a la moda

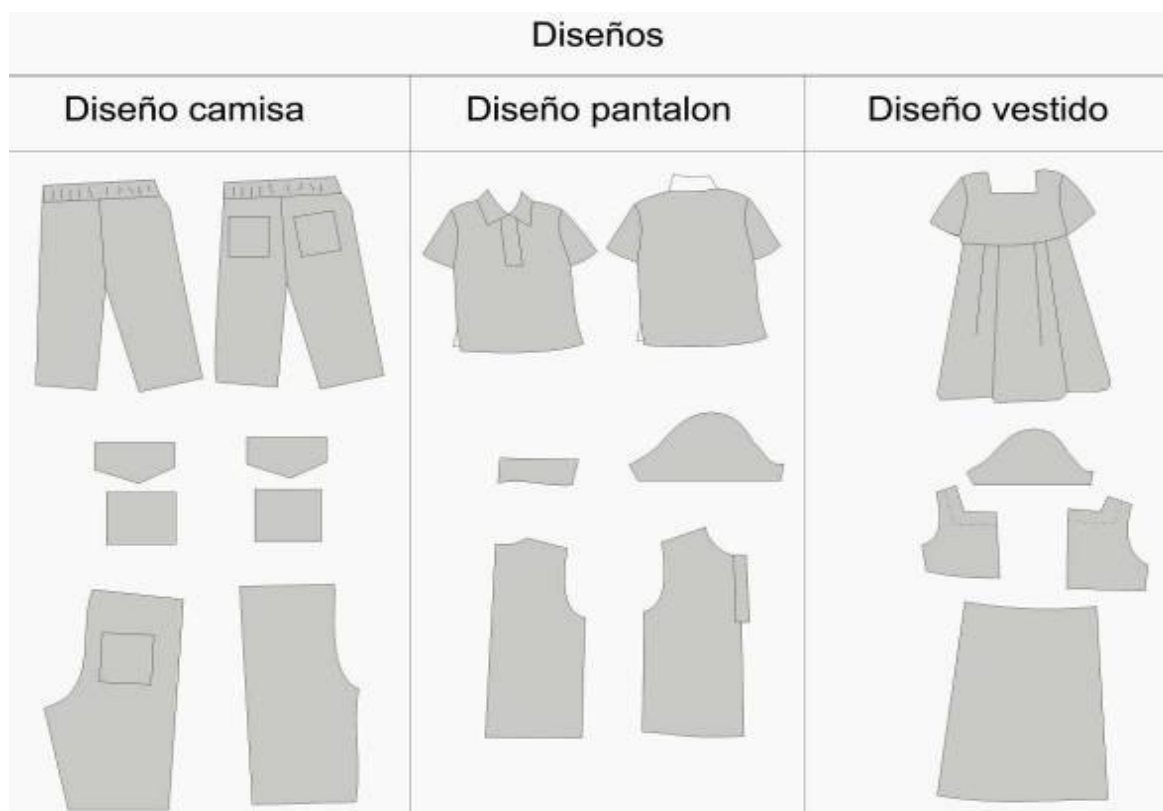
Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Cuadro 4. Características Vestidos

CARACTERÍSTICAS	Vestidos
BENEFICIO BÁSICO	Uso de prenda de vestir para niñas que le gusta sentir comodidad en el momento de usar su ropa. Variedad de precios justos
BENEFICIO COMPLEMENTARIO	Prendas de vestir con costura resistente. Estilo único que caracteriza una mujer. Prendas de vestir de buena calidad. Variedad de colores y.
DENOMINACIÓN:	Vestidos
PRESENTACIÓN	Vendrán dobladas, marca y talla visible en la parte superior, empacadas en bolsa de polipropileno.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Tela dacron coloridas. Fabricación de la prenda con (pretinas o resorte) y bolsillos
NIVEL DE CALIDAD	Seguros de la calidad del producto
SERVICIO PRE-VENTA INFORMACIÓN PLAZOS DE ENTREGA GARANTÍA	Se informara al cliente las características del producto, Cada pantalón traerá información de referencia, talla, color plazos de entrega según la cantidad Cada prenda tendrá un manual del cuidado y protección de la pieza.
SERVICIO POST- VENTA	Prestar un servicio de atención cliente donde se recibirán quejas y reclamos
DESARROLLO FUTURO DEL PRODUCTO	Desarrollar diseños que siempre estén acordes a la moda

Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Grafico 3. Diseño de prendas



Fuente NUBIA AMPARO ORDOÑEZ. Moldes diseños. Confecciones Dido's. Cali

8.2.1.3 Empaque y embalaje. Las prendas son probadas por el cliente para que observe como le queda la ropa a su hijo, el niño dirá como la siente o que cambios quiere y se desarrollaran los cambios pertinentes se vuelve a probar la prenda una vez satisfecho se entrega envuelto en una bolsa plástica.

8.2.1.4 Ventajas competitivas.

- Exclusividad.
- Amplia variedad de producto para ropa infantil dirigida a niños y niñas.
- Asesoría y servicio para los clientes los cuales serán guiados por un asesor con experiencia en diseño.
- Buscando la mejor calidad en la confección se manejaran precios competitivos los cuales serán asequibles para el cliente.

8.2.1.5 Estrategias de distribución. En la actualidad DIDO'S se ha convertido en una plataforma donde los clientes tienen un espacio para la elaboración de ropa para sus hijos, permitiendo que madres de familias den el reconocimiento necesario para la obtención de más clientes que día a día salen con una satisfacción por sus productos terminados.

8.2.1.6 Estrategias de precios. El precio no estará por debajo del precio como tampoco estará por encima del precio que el cliente está dispuesto a pagar. Lo cual permite compararse con la competencia que oscila en el mismo rango.

8.2.1.7 Estrategias de comunicación. DIDO'S mando a construir una página web la cual dará a conocer el servicio en línea y pueda ser reconocida, por el momento trabaja la comunicación con una base de datos obtenida por los correos electrónicos que llegan al mail que estos momentos se maneja como también con el grupo de amigos que están en el facebook. Las Tarjetas de presentación producen importancia ante sus posibles clientes, además de ser indispensables para su uso cotidiano.

Volantes publicitarios, son una forma económica de entregar información directa a sus clientes o público en general. Puede comunicar ofertas de temporada, promociones, apertura de nuevas tiendas, nuevos productos y servicios.

Cuadro 5. Precios de publicidad

	PRECIO	CANTIDAD	DESCRIPCION
Volantes	\$ 120.000	Millar	Media carta, full color, papel bond
Tarjetas de presentación	\$ 35.000	Millar	Full color, protección uv
Pagina web	\$ 710.000	pagina	5 páginas, flash, totalmente animada

Fuente Empresa Mundial de Avisos Ltda. - Cuadro de costos.

8.2.1.8 Estrategias de servicio⁸. Para ofrecer un buen servicio la empresa seguirá el siguiente procedimiento postventa.

- **Prospección.** Involucra un proceso de tres etapas:

- **Identificar a los clientes en perspectiva:** En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes: Datos de la misma empresa. Referencias de los clientes actuales. Referencias que se obtienen en reuniones con amigos. Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios. Periódicos y directorios. Entrevistas a posibles clientes.

- **Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:** se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

- **Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** elaboración de una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor.

- **El acercamiento previo** Obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

- **Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:** buscar información más específica del cliente en perspectiva.

Nombre completo.
Edad aproximada.
Sexo.
Estado civil.
Nivel de educación.

⁸ THOMPSON, Iván. El Proceso de Venta [En línea] Ilarosa [consultado 02 mayo 2009] Disponible en internet: <http://www.scribd.com/doc/439226/El-Proceso-de-la-Venta>

- **Buscar información relacionada con la parte comercial:**

Motivos por el que usa los productos similares.

Que piensa de ellos.

Estilo de compra, etc.

- **Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:** preparar una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

- **Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:** Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado

- **La presentación del mensaje de ventas:** La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva.

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

9. MÓDULO OPERACIÓN

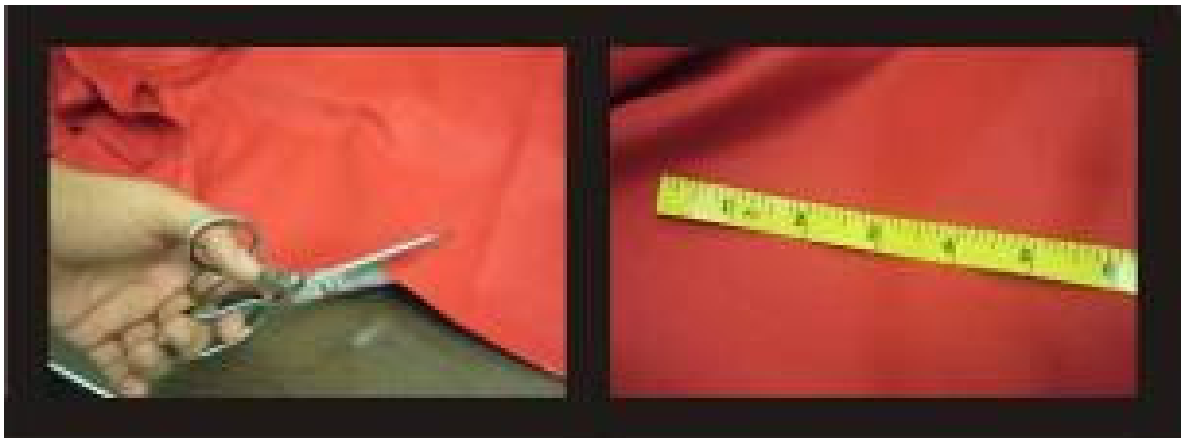
9.1 Descripción del proceso

- **Operación.** DIDO'S actualmente cuenta con 2 departamentos para poder realizar sus procesos de fabricación:

- **Diseño y corte.** El diseño recibe toda la información del cliente la cual es plasmada en un prototipo el cual servirá para determinar los insumos necesarios y así poder determinar los costos de la mano de obra.

El corte es el paso donde se sacaran las piezas con la geometría deseada para pasarlas al proceso de confección.

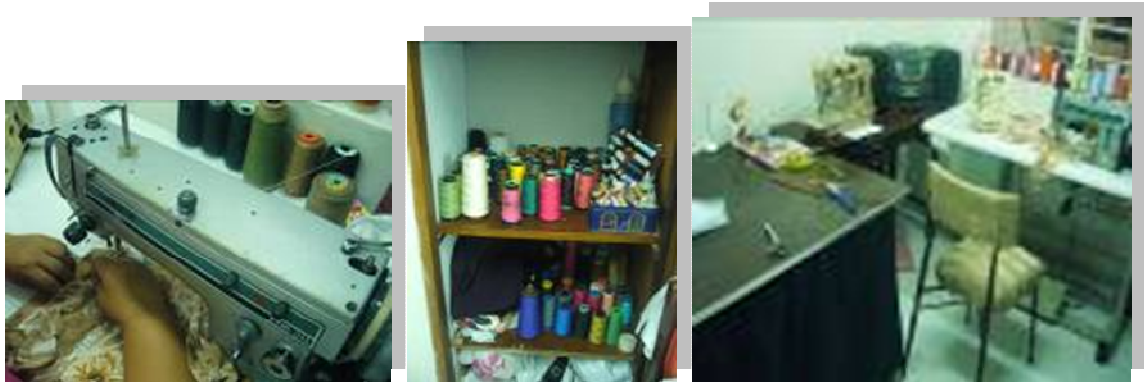
Figura 3. Proceso diseño y corte



Fuente NUBIA AMPARO ORDOÑEZ. Moldes diseños. Confecciones Dido's. Cali

- **Confección.** En esta etapa es realmente confeccionada la prenda, y consta de varias operaciones de ensamble para unir las piezas que la constituyen. Como entrada a este proceso se tienen los paquetes de las piezas resultantes de la actividad de corte.

Figura 4. Proceso de confección



Fuente NUBIA AMPARO ORDOÑEZ. Moldes diseños. Confecciones Dido's. Cali

Grafico 4. Mapa de proceso



Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Grafico 5. Distribución de planta



Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Costo Mano de Obra Directa

Cuadro 6. Salario personal de producción

SALARIO PERSONAL DE PRODUCCION		
		2009
Salario básico		\$ 496.900
Auxilio de transporte		\$ 59.000
TOTAL		\$ 555.900
Pensión	3,75%	\$ 18.634
Salud	4%	\$ 19.876
Parafiscales	9%	\$ 44.721
TOTAL A PAGAR		\$ 472.669

Fuente NUBIA AMPARO ORDOÑEZ. Cuadro salarios. Confecciones Dido's. Cali

Cada trabajador de DIDO'S contará con cesantías, intereses de las cesantías y la prima.

Aportes a la seguridad Social: los gastos generados por dichos aportes, serán asumidos por la Institución y por toda la fuerza laboral. Esto se hará para el fondo de pensiones, fondo de salud (EPS) y la aseguradora de riesgos profesionales (ARP).

Cuadro 7. Tiempos de operación de las prendas de ropa infantil

Tiempo de operaciones								
tiempos de operación vetidos			tiempos de operación camisetas			tiempos de operación pantalon		
operación	tiempo		operación	tiempo		operación	tiempo	
	operario 1	operario 2		operario 1	operario 2		operario 1	operario 2
Diseño	20		diseño	20		diseño	20	
corte	30		corte	30		corte	30	
confeccion		30	confeccion		30	confeccion		30
planchado	10		planchado	10		planchado	10	
total minutos	90		total minuto	90		total minuto	90	
total horas	1,5		total horas	1,5		total horas	1,5	

Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Necesidades y requerimientos.

• **Insumos o Materias Primas.** En los siguientes cuadros se nombraran las principales materias primas para el desarrollo de nuestro producto. En los cuadros están especificados los precios de cada producto y la unidad de medida en la cual se tienen que comprar.

Cuadro 8. Principales materiales

PRODUCTO A	CAMISETA		
Insumos principales	Insumo A	Medida	Precio
Insumo 1	Tela	Metros	\$ 4.600
Insumo 2	Rits	Metros	\$ 2.697
Insumo 3	Hilo	Tubino	\$ 1.000

PRODUCTO B	PANTALON		
Insumos principales	Insumo B	Medida	Precio
Insumo 1	Tela	Metros	\$ 8.930
Insumo 2	Botones	Unidad	\$ 70
Insumo 3	Cierre	Unidad	\$ 1.200
Insumo 4	Hilo	Tubino	\$ 1.000

PRODUCTO C	VESTIDO		
Insumos principales	Insumo C	Medida	Precio
Insumo 1	Tela	Metros	\$ 8.930
Insumo 2	Botones	Unidad	\$ 70
Insumo 3	Hilo	Tubino	\$ 1.000

Fuente NUBIA AMPARO ORDOÑEZ. Cuadro de insumos. Confecciones Dido's. Cali

Cuadro 9. Lista de materiales

LISTA DE MATERIALES					
CONSUMO DE MATERIA	MARGEN DE DESPERDICIO	4%	IVA	16%	
Camiseta	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO INSUMO	FORMA DE PRESENTACION	MARGEN DE DESPERDICIO
TELA	Metros	1	4600	Rollos	4%
RITS	Metros	1	2697	Rollos	4%
HILO	Tubino	1	1000	Cajas	4%
PLAN DE COMPRAS DE INSUMOS					
CONSUMO DE MATERIA	MARGEN DE DESPERDICIO	4%	IVA	16%	
Pantalón	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO INSUMO	FORMA DE PRESENTACION	MARGEN DE DESPERDICIO
TELA	Metros	1	8930	Rollos	4%
BOTONES	Unidad	1	70	Bolsa	4%
CIERRE	Unidad	1	1200	Bolsas	4%
HILOS	Tubinos	2	1000	Cajas	4%
PLAN DE COMPRAS DE INSUMOS					
CONSUMO DE MATERIA	MARGEN DE DESPERDICIO	4%	IVA	16%	
Vestidos	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO INSUMO	FORMA DE PRESENTACION	MARGEN DE DESPERDICIO
TELA	Metros	1	8930	Rollo	4%
BOTONES	Unidad	1	70	Bolsa	4%
HILOS	Tubino	2	1000	Cajas	4%

Fuente NUBIA AMPARO ORDOÑEZ. Cuadro de insumos. Confecciones Dido's. Cali

- **Maquinaria y Equipos.**

DIDO'S en estos momentos cuenta con dos maquinas planas industriales para poder laborar.

Cuadro 10. Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Especificación Técnica	Precio Mercado
Maquina plana	1	yamata	\$ 800.000
Mesa de corte	1	2 x 1 metros	\$ 300.000
fileteadoras	1	Singer	\$ 1.000.000
Total			\$ 2.100.000

Fuente NUBIA AMPARO ORDOÑEZ. Cuadro maquinas. Confecciones Dido's. Cali

Figura 5. Maquinaria y equipo



Fuente NUBIA AMPARO ORDOÑEZ. Fotos maquinas. Confecciones Dido's. Cali

- **Capacidad de maquinas**

Dido's maneja una jornada laboral de 8 horas más horas extras el producto tiene un tiempo de fabricación de 1,5 horas por prenda, la empresa labora 5 días por semana para obtener una capacidad diseñada anual de las maquinas de 1387 prendas por año.

- **Muebles y Enseres**

Cuadro 11 muebles y enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Mercado/uní
Sillas	2	\$ 40.000
Escritorios	1	\$ 130.000
Computadores	1	\$ 800.000
Total		\$ 1.930.000

Fuente NUBIA AMPARO ORDOÑEZ. Facturas de compra. Confecciones Dido's. Cali

Cuadro 12. Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS FABRIC.	2009
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$ 2.000.000
TRANSPORTE	\$ 600.000
SERVICIOS PUBLICOS AREA DE PRODUCCION Y OPERACIÓN	\$ 7.200.000
OTROS MATERIALES INDIRECTOS	\$ 600.000
INCREMENTO ANUAL GASTOS DE PRODUCCION	8%

Fuente NUBIA AMPARO ORDOÑEZ. Facturas. Confecciones Dido's. Cali

Los costos en los que incurrirá la empresa en el año los determinaremos como los costos indirectos de la fabricación los cuales para la empresa es conveniente tener en cuenta, explicaremos en pocas palabras la decisión de tener en presentes estos costos, el mantenimiento de maquina por que se implementara un cronograma de mantenimiento preventivo el cual nos permita mantener nuestras maquinas en una disponibilidad del 90% para poder sacar la producción que nos permita cumplir con los objetivos establecidos de venta. Los servicios públicos porque son la fuente de energía con la cual va a funcionar las maquinas es indispensable que estos estén al día y no permitir cortes de servicio por no tenerlos en el presupuesto.

Cuadro 13. Plan de producción año 2009

PLAN DE PRODUCCION AÑO 2009													
CAMISETAS													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Días	31	30	31	30	31	30	31	30	31	30	31	30	366
Demanda	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Días	31	30	31	30	31	30	31	30	31	30	31	30	366
Produccion	124	120	124	120	124	120	124	120	124	120	124	120	1464
Demanda	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Trabajadores necesarios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Trabajadores disponibles	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Trabajadores contratados	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Trabajadores empleados	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Costo de contratación	\$ 712.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 712.800
Costo Mano De Obra	\$ 736.560	\$ 712.800	\$ 736.560	\$ 712.800	\$ 736.560	\$ 712.800	\$ 736.560	\$ 712.800	\$ 736.560	\$ 712.800	\$ 736.560	\$ 712.800	\$ 8.553.600

Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Para explicar el plan de producción podemos observar los siguientes puntos:

- El plan está elaborado para los 12 meses del año para laborar un total de 2200 hora por año, en jornadas de 8 horas por día mas la horas extras.
- La demanda planteada es de 100 unidades mensuales.
- Dido's tiene que producir 3 a cuatro prendas por día, para poder cumplir con la demanda establecida en el año, en este momento la capacidad de producción es de 4 prendas por día para lograr una producción anual de 1464 unidades. La cual permite cubrir la demanda de 1200 prendas
- Par poder cumplir con la demanda establecida la microempresa debe incurrir a la contratación de un operario el cual genera costos de \$ 712. 800

10. MÓDULO ORGANIZACIÓN

Estrategia organizacional

Cuadro 14 matriz D.O.F.A

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	personal con conocimiento en confecciones	bajo capital de inversión
	maquinaria industrial con capacidad de trabajar las 24 horas	desconocimiento de los proveedores
	conocimiento en el proceso de producción	la estructura organizacional está en proceso de formación
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIAS
el tratado de libre comercio en el caso que se apruebe será una buena ventana de exportación a los estados unidos	El contrabando de las prendas de vestir que es muy difícil de controlar.	participar en ferias de moda para poder darnos a conocer en el mercado
el mercado infantil es un mercado muy activo al ver quela tasa de natalidad crece en Colombia	la falte de decisión del gobierno de las estados unidos al aprobar el TLC	implementar una campaña publicitaria que nos dé a conocer en el mercado
la oportunidad de mejorar las exportaciones a otros países con los acuerdos que propone el gobierno	el fuerte competidor en el mercado de la moda infantil offcorss	investigación continua del mercado al cual vamos entrar
	conflicto con los relacione de países a los cuales se exporta el producto	creación de una página web para poder contactar clientes y dar a conocer nuestro producto

Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Organismos de apoyo

Cuadro 15. Organismos de apoyo

ORGANISMOS DE APOYO	MARQUE X
UNIVERSIDAD	X
OTRAS ENTIDADES	X

Fuente: DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

10.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

10.1.1 Ubicación geográfica de la empresa La empresa será ubicada en la ciudad de Santiago de Cali en el sur de la ciudad en la dirección cra 57ª 13-143 barrio primero de mayo.

10.1.2 Historia DIDO'S comienza su funcionamiento como un taller de confecciones familiar el cual solo genera más gastos que ganancias al ver que las maquinas con las que se trabaja sirven para poder trabajar en un proyecto de restructuración del taller, surge la idea de crear DIDO'S para poder dar inicio a una línea de ropa infantil, un mercado que desde los años 90's es muy apetecido por sus fundadores.

10.1.3 Fundamentación filosófica Una empresa nueva que abre caminos, construyendo sus pilares como confeccionistas en ropa infantil, a fin de fomentar la producción de los mismos y desarrollar las distintas alternativas de sus derivados. Una familia emprendedora que fundamenta su actividad sobre las bases de la investigación, capacitación, perfeccionamiento y trabajo en equipo. Va al rescate de las experiencias, vivencias personales y la tradición la mujer confeccionista.

10.1.4 Misión Confeccionar y comercializar ropa infantil con comprometidos con lograr nuevos estándares de calidad integrado por un equipo de trabajo comprometido en buscarla satisfacción en nuestros clientes.

10.1.5 Visión En el 2018 Confecciones DIDO'S. será la empresa modelo de excelencia en todos sus procesos, reflejada en productos competitivos en Colombia con fidelidad a sus valores corporativos”.

10.1.6 Objetivos

- Consolidarnos como una empresa líder del mercado Nacional e Internacional.
- Ofrecer productos de calidad a menor precio.
- Ampliar las ventas a nivel nacional en el corto plazo.
- Colocar nuestros productos en el mercado internacional en el largo plazo.

Cuadro 16. Manual de funciones

	E.F.C	CODIGO: EFC – 05
OBJETIVO: ESTABLECER LOS OBJETIVOS, RESPONSABILIDADES, FUNCIONES Y CANALES DE COMUNICACIÓN DEL FUNCIONARIO.		
CARGO: OPERARIO DE MAQUINA		
OBJETIVO Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Manipular la máquina para la que haya recibido inducción, con principios básicos de calidad, Buenas Prácticas de Manufactura y seguridad industrial. Salvaguardar la integridad de la máquina que le sea asignada. 		
FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar y controlar la calidad del producto resultante de la operación de la máquina. ▪ Realizar la operación de máquina encomendada cumpliendo con las Buenas Prácticas de Manufactura. ▪ Velar por que su función se realice en condiciones óptimas de seguridad industrial, utilizando los elementos de protección personal asignados para la realización de la tarea. ▪ Responder por el buen estado de los equipos tanto técnica como operativamente e informar oportunamente de los fallos que puedan presentarse. 		

Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Gestión de operaciones. Universidad Autónoma de occidente. Cali

11. MÓDULO FINANZAS

11.1 INGRESOS

• **La inversión inicial.** Para iniciar la empresa fue de 2.500.000 los cuales constituyen a una maquina plana, mesa de corte y la fileteadora para iniciar como taller de confecciones.

Actualmente DIDO'D tiene ingresos de \$3'000.000 de pesos que corresponde a las ventas del mes los cuales cubren servicios y los dos salarios de los operarios del valor restante se toma un porcentaje del 5% para el mantenimiento de las maquinas

Cuadro 17. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS	2009
INGRESOS POR VENTAS	\$ 36.000.000
INGRESOS NETOS	\$ 36.000.000
(-) SUBTOTAL MATERIA PRIMA DESPERDICIO Y MANO DE OBRA	\$ 6.994.992
(-) COSTOS INDIRECT. FABRICAC.	\$ -
UTILIDAD BRUTA	\$ 6.994.992
(-) SUBTOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 1.560.000
(-)TOTAL GASTO OPERACIONAL	\$ 1.560.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.434.992
TOT. GASTOS NO OPERACIONAL INTERESES Y 4 X MIL	\$ -
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	\$ 23.570.016
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS - 35%-	\$ -
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 23.570.016
RESERVA LEGAL	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 23.570.016

Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Encuesta de análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Cuadro 18. Balance General:

	2009
ACTIVO CORRIENTE	
CAJA Y BANCOS	\$ 3.000.000
INVENTARIO	\$ -
GASTOS PREOPERATIVOS	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 3.000.000
ACTIVO FIJO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.600.000
VEHICULOS	\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 1.600.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 4.600.000
PASIVO	
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 2.900.000
ACREEDORES VARIOS	\$ -
TOTAL PAS. LARGO. PLAZO	\$ 2.900.000
PATRIMONIO	
CAPITAL	\$ 1.700.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.700.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 4.600.000

Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Cuadro 19. Punto de equilibrio

Unidades a producir	Costo fijo total	Costo variable unitario	Precio de venta unitario	punto de equilibrio
1200	\$ 5.434.992	\$ 15.138	\$ 30.000	366

Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Si el precio de venta por unidad producida es de \$30.000 y el costo variable unitario es de \$15.138, quiere decir que cada unidad que se venda, contribuirá con \$15.138 para cubrir los costos fijos y las utilidades operacionales del taller. El Punto de equilibrio de 366 unidades. Es decir, se tendrán que vender 1.830 unidades en el año para poder cubrir sus costos y gastos operativos y así poder comenzar a generar utilidades.

11.2 EGRESO

- **EGRESO.** De los \$3'000.000 de pesos que se generan por venta se destinan para el pago de nomina, Pago de bancos, Pago de servicios, pago proveedores

Cuadro 20. Egresos mensuales de la empresa

	Mensual
pago de bancos	\$ 120.000
pago de nomina	\$ 945.338
proveedores	\$ 200000
Servicios	\$ 200.000

Fuente DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

12. METAS SOCIALES

Las metas sociales que se plantean en DIDO'S son las de contribuir en un futuro generando empleo donde las madres cabeza de hogar puedan tener un ingreso seguro con el cual puedan sostener a sus hijos. Y poder tener una vida digna.

• **Empleos.** Con el propósito de brindar oportunidades de generación de ingresos a mujeres cabeza de familia de Santiago de Cali y de mejorarles el nivel de la calidad de vida, se presenta el proyecto la renovación de DIDO'S llamado **"CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE ROPA EXCLUSIVA PARA NIÑOS"** se puede concluir que esta es una alternativa para generar ingresos económicos a aquellas madres que en un momento determinado de sus vidas les toco convertirse en madre y padres para brindar protección a sus hijos.

Cuadro 21. Empleo

EMPLEOS DIRECTOS	MARQUE X	No CARGOS	CARGOS O NOMBRE PUESTO DE TRABAJO
MADRE CABEZA DE FAMILIA	X	2	OPERARIOS

Fuente: DIEGO ANDRES AGUIRRE. Análisis del mercado. Universidad Autónoma de occidente. Cali

Entre los cuales se dividen las funciones de la siguiente manera:

- Operario 1: Diseño y Corte
- Operario 2: confección

• **Emprendedores.** La idea de sacar el taller de confecciones con el fin de obtener más participación en el mercado del sector manufacturero textil surge de DIEGO ANDRES AGUIRRE quien al terminar sus estudios universitarios ve en la microempresa una oportunidad de crecer.

13. IMPACTO

- **Impacto Ambiental.** no se ha establecido cual es el impacto ambiental de DIDO'S pero para colaborar con el ambiente se tiene desarrollado un plan de reciclaje con las madres cabezas de familia de el barrio Villa del Lago a las cuales todos los retazos son regalados para ellas fabricar colchas para camas.

- **Impacto social.** Por otra parte el impacto social permite generar empleo a cinco personas las cuales son dos directas y tres de forma indirecta que son la persona bordadora, la persona que desarrolla decorados y la persona que elabora las colchas.

14. CONCLUSIONES

El **Estudio de Mercado** se determino se determino el mercado relevante y el mercado de referencia en el cual DIDO'S participa dando a conocer el segmento del mercado que va niños de 0 años hasta los 16 años de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali.

En **Estudio Técnico** podemos observar que DIDO'S es una microempresa familiar la cual cuenta con dos empleados para laborar las prendas de confección infantil, para poder cumplir con la producción de 93 prendas mensuales que permiten cubrir la meta propuesta.

El **Estudio Económico Financiero** explica la inversión que se tuvo al comienzo para poner a funcionar la empresa que fueron de \$ 2.500.000 que se destinaron en compra de máquina y equipo. En el transcurrir del tiempo se colocaron metas de ventas fijas que en la actualidad son de \$ 3'000.000, descontando \$1'500.000 que representan los egresos para pagar servicios, bancos y nomina, por eso para cumplir los objetivos la empresa debe vender más de \$ 6'745.722 para poder obtener ganancias.

El **Estudio de Evaluación Económica** conlleva a una decisión que es seguir con la micro empresa funcionando, ya que esta cumple con el objetivo de ventas superior a los \$ 6'745.722 que indica el punto de equilibrio para no tener pérdidas y ganancias.

El **Impacto del Proyecto** es una alternativa favorable la cual permite generar empleo a las madres cabeza de familia brindando un empleo digno y reducir la pobreza.

La empresa fue legalizada con el fin de tener la documentación necesaria requerida para poder colocarla en funcionamiento.

15. BIBLIOGRAFIA

BACA, Guillermo. Evaluación Financiera de Proyectos Bogotá. Fondo educativo panamericano. 2004, 291 p.

BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. México DF. Editorial McGraw-HILL, 1987, 252 p.

GARCIA Resa Manuel, *Contabilidad de Sociedades*, México DF. , Editorial ECAFSA, 2000, 384p.

RODRIGUEZ, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores, 3ed. Colombia, Quebecor World. 2005, 304 p

PERDOMO, Moreno Abraham, *Contabilidad de Sociedades Mercantiles*, México DF. , Editorial ECAFSA, 1998, 404 p.

PONCE, Gómez Francisco, PONCE Rodolfo, *Nociones de Derecho Mercantil*, México DF. , Editorial [BANCA](#) Y COMERCIO, 2001, 369 p.

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 2ed. Bogotá. Prentice Hall. 2001, 381p

ZAPATA, Guerrero Edgar enrique. Investigación de mercados Guía Practica. Tunja 1987, Editoria IUPTC. 286p.

16. ANEXOS

Anexo A. Encuesta para analizar el mercado



FACULTAD INGENIERIA INDUSTRIAL

Buenos días (tarde) soy DIEGO ANDRES AGUIRRE ORDOÑEZ estudiante de la universidad autónoma de occidente estoy realizando unas entrevistas sobre hábitos de compra de ropa infantil. (Sería tan amable de contestarme unas preguntas)

La entrevista solo la responde a aquellas personas que tienen hijos menores de 16 años

FECHA:

NOMBRE _____ TELEFONO: _____

DIRECCION: _____ BARRIO: _____

ESTRATO:

SEXO:

1 - 2 () HOMBRE: _____

3 - 4 ()

5 - 6 () MUJER: _____

A. Donde compra usted o cualquier miembro de su familia la ropa infantil.

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1 Almacenes. () | 2 Centro comercial. () |
| 3 Ventas por catalogo. () | 4 Otros () |
| 5 No sabe, No responde () | 6 No compra () |

B. Cuando compra ropa infantil es para que sexo:

1 Masculino () 2 Femenino () 3 Ambos ()

C. Cual es su preferencia en este tipo de ropa infantil:

- | | |
|----------------|-------------------------------|
| 1 Vestidos () | 2 Conjuntos de dos piezas () |
| 3 Otros () | 4 Indiferentes () |

D. A cantas personas compra ropa infantil.

G. Que edad tienen las personas a las que les compra la ropa infantil.

H. Que tipo de ropa infantil compra regularmente

1 Sport	()	5 Ropa bebes	()
2 Formal	()	6 Otros	()
3 Pijama	()	7 No sabe	()
4 Informal	()		

I. Con qué frecuencia compra ropa infantil.

1 Semanal	()	4 Anual	()
2 Mensual	()	5 Otros	()
3 Semestral	()	6 No sabe	()

j. Cuanto dinero gastaría por prenda infantil:

K. Generalmente quien decide qué tipo de ropa infantil compra

L. cual marca de ropa infantil compra

M. Que colores preferiblemente compra en la ropa infantil.

1 Pastel () 2 Oscuros () 3 Coloridos ()

N. Cuando compra ropa infantil que es lo primero que tiene en cuenta

1 La moda () 2 Clásico () 3 Dibujos animados ()

Gracias por su colaboración

ANEXO B. Registro unico tributario

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
1. Actividad económica para la DIAN				2. Concepto: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 16 <input type="checkbox"/> 17 <input type="checkbox"/> 18 <input type="checkbox"/> 19 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 21 <input type="checkbox"/> 22 <input type="checkbox"/> 23 <input type="checkbox"/> 24 <input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 26 <input type="checkbox"/> 27 <input type="checkbox"/> 28 <input type="checkbox"/> 29 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 31 <input type="checkbox"/> 32 <input type="checkbox"/> 33 <input type="checkbox"/> 34 <input type="checkbox"/> 35 <input type="checkbox"/> 36 <input type="checkbox"/> 37 <input type="checkbox"/> 38 <input type="checkbox"/> 39 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 41 <input type="checkbox"/> 42 <input type="checkbox"/> 43 <input type="checkbox"/> 44 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 46 <input type="checkbox"/> 47 <input type="checkbox"/> 48 <input type="checkbox"/> 49 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 51 <input type="checkbox"/> 52 <input type="checkbox"/> 53 <input type="checkbox"/> 54 <input type="checkbox"/> 55 <input type="checkbox"/> 56 <input type="checkbox"/> 57 <input type="checkbox"/> 58 <input type="checkbox"/> 59 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 61 <input type="checkbox"/> 62 <input type="checkbox"/> 63 <input type="checkbox"/> 64 <input type="checkbox"/> 65 <input type="checkbox"/> 66 <input type="checkbox"/> 67 <input type="checkbox"/> 68 <input type="checkbox"/> 69 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 71 <input type="checkbox"/> 72 <input type="checkbox"/> 73 <input type="checkbox"/> 74 <input type="checkbox"/> 75 <input type="checkbox"/> 76 <input type="checkbox"/> 77 <input type="checkbox"/> 78 <input type="checkbox"/> 79 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 81 <input type="checkbox"/> 82 <input type="checkbox"/> 83 <input type="checkbox"/> 84 <input type="checkbox"/> 85 <input type="checkbox"/> 86 <input type="checkbox"/> 87 <input type="checkbox"/> 88 <input type="checkbox"/> 89 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 91 <input type="checkbox"/> 92 <input type="checkbox"/> 93 <input type="checkbox"/> 94 <input type="checkbox"/> 95 <input type="checkbox"/> 96 <input type="checkbox"/> 97 <input type="checkbox"/> 98 <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> 100 <input type="checkbox"/> 101 <input type="checkbox"/> 102 <input type="checkbox"/> 103 <input type="checkbox"/> 104 <input type="checkbox"/> 105 <input type="checkbox"/> 106 <input type="checkbox"/> 107 <input type="checkbox"/> 108 <input type="checkbox"/> 109 <input type="checkbox"/> 110 <input type="checkbox"/> 111 <input type="checkbox"/> 112 <input type="checkbox"/> 113 <input type="checkbox"/> 114 <input type="checkbox"/> 115 <input type="checkbox"/> 116 <input type="checkbox"/> 117 <input type="checkbox"/> 118 <input type="checkbox"/> 119 <input type="checkbox"/> 120 <input type="checkbox"/> 121 <input type="checkbox"/> 122 <input type="checkbox"/> 123 <input type="checkbox"/> 124 <input type="checkbox"/> 125 <input type="checkbox"/> 126 <input type="checkbox"/> 127 <input type="checkbox"/> 128 <input type="checkbox"/> 129 <input type="checkbox"/> 130 <input type="checkbox"/> 131 <input type="checkbox"/> 132 <input type="checkbox"/> 133 <input type="checkbox"/> 134 <input type="checkbox"/> 135 <input type="checkbox"/> 136 <input type="checkbox"/> 137 <input type="checkbox"/> 138 <input type="checkbox"/> 139 <input type="checkbox"/> 140 <input type="checkbox"/> 141 <input type="checkbox"/> 142 <input type="checkbox"/> 143 <input type="checkbox"/> 144 <input type="checkbox"/> 145 <input type="checkbox"/> 146 <input type="checkbox"/> 147 <input type="checkbox"/> 148 <input type="checkbox"/> 149 <input type="checkbox"/> 150 <input type="checkbox"/> 151 <input type="checkbox"/> 152 <input type="checkbox"/> 153 <input type="checkbox"/> 154 <input type="checkbox"/> 155 <input type="checkbox"/> 156 <input type="checkbox"/> 157 <input type="checkbox"/> 158 <input type="checkbox"/> 159 <input type="checkbox"/> 160 <input type="checkbox"/> 161 <input type="checkbox"/> 162 <input type="checkbox"/> 163 <input type="checkbox"/> 164 <input type="checkbox"/> 165 <input type="checkbox"/> 166 <input type="checkbox"/> 167 <input type="checkbox"/> 168 <input type="checkbox"/> 169 <input type="checkbox"/> 170 <input type="checkbox"/> 171 <input type="checkbox"/> 172 <input type="checkbox"/> 173 <input type="checkbox"/> 174 <input type="checkbox"/> 175 <input type="checkbox"/> 176 <input type="checkbox"/> 177 <input type="checkbox"/> 178 <input type="checkbox"/> 179 <input type="checkbox"/> 180 <input type="checkbox"/> 181 <input type="checkbox"/> 182 <input type="checkbox"/> 183 <input type="checkbox"/> 184 <input type="checkbox"/> 185 <input type="checkbox"/> 186 <input type="checkbox"/> 187 <input type="checkbox"/> 188 <input type="checkbox"/> 189 <input type="checkbox"/> 190 <input type="checkbox"/> 191 <input type="checkbox"/> 192 <input type="checkbox"/> 193 <input type="checkbox"/> 194 <input type="checkbox"/> 195 <input type="checkbox"/> 196 <input type="checkbox"/> 197 <input type="checkbox"/> 198 <input type="checkbox"/> 199 <input type="checkbox"/> 200 <input type="checkbox"/> 201 <input type="checkbox"/> 202 <input type="checkbox"/> 203 <input type="checkbox"/> 204 <input type="checkbox"/> 205 <input type="checkbox"/> 206 <input type="checkbox"/> 207 <input type="checkbox"/> 208 <input type="checkbox"/> 209 <input type="checkbox"/> 210 <input type="checkbox"/> 211 <input type="checkbox"/> 212 <input type="checkbox"/> 213 <input type="checkbox"/> 214 <input type="checkbox"/> 215 <input type="checkbox"/> 216 <input type="checkbox"/> 217 <input type="checkbox"/> 218 <input type="checkbox"/> 219 <input type="checkbox"/> 220 <input type="checkbox"/> 221 <input type="checkbox"/> 222 <input type="checkbox"/> 223 <input type="checkbox"/> 224 <input type="checkbox"/> 225 <input type="checkbox"/> 226 <input type="checkbox"/> 227 <input type="checkbox"/> 228 <input type="checkbox"/> 229 <input type="checkbox"/> 230 <input type="checkbox"/> 231 <input type="checkbox"/> 232 <input type="checkbox"/> 233 <input type="checkbox"/> 234 <input type="checkbox"/> 235 <input type="checkbox"/> 236 <input type="checkbox"/> 237 <input type="checkbox"/> 238 <input type="checkbox"/> 239 <input type="checkbox"/> 240 <input type="checkbox"/> 241 <input type="checkbox"/> 242 <input type="checkbox"/> 243 <input type="checkbox"/> 244 <input type="checkbox"/> 245 <input type="checkbox"/> 246 <input type="checkbox"/> 247 <input type="checkbox"/> 248 <input type="checkbox"/> 249 <input type="checkbox"/> 250 <input type="checkbox"/> 251 <input type="checkbox"/> 252 <input type="checkbox"/> 253 <input type="checkbox"/> 254 <input type="checkbox"/> 255 <input type="checkbox"/> 256 <input type="checkbox"/> 257 <input type="checkbox"/> 258 <input type="checkbox"/> 259 <input type="checkbox"/> 260 <input type="checkbox"/> 261 <input type="checkbox"/> 262 <input type="checkbox"/> 263 <input type="checkbox"/> 264 <input type="checkbox"/> 265 <input type="checkbox"/> 266 <input type="checkbox"/> 267 <input type="checkbox"/> 268 <input type="checkbox"/> 269 <input type="checkbox"/> 270 <input type="checkbox"/> 271 <input type="checkbox"/> 272 <input type="checkbox"/> 273 <input type="checkbox"/> 274 <input type="checkbox"/> 275 <input type="checkbox"/> 276 <input type="checkbox"/> 277 <input type="checkbox"/> 278 <input type="checkbox"/> 279 <input type="checkbox"/> 280 <input type="checkbox"/> 281 <input type="checkbox"/> 282 <input type="checkbox"/> 283 <input type="checkbox"/> 284 <input type="checkbox"/> 285 <input type="checkbox"/> 286 <input type="checkbox"/> 287 <input type="checkbox"/> 288 <input type="checkbox"/> 289 <input type="checkbox"/> 290 <input type="checkbox"/> 291 <input type="checkbox"/> 292 <input type="checkbox"/> 293 <input type="checkbox"/> 294 <input type="checkbox"/> 295 <input type="checkbox"/> 296 <input type="checkbox"/> 297 <input type="checkbox"/> 298 <input type="checkbox"/> 299 <input type="checkbox"/> 300 <input type="checkbox"/> 301 <input type="checkbox"/> 302 <input type="checkbox"/> 303 <input type="checkbox"/> 304 <input type="checkbox"/> 305 <input type="checkbox"/> 306 <input type="checkbox"/> 307 <input type="checkbox"/> 308 <input type="checkbox"/> 309 <input type="checkbox"/> 310 <input type="checkbox"/> 311 <input type="checkbox"/> 312 <input type="checkbox"/> 313 <input type="checkbox"/> 314 <input type="checkbox"/> 315 <input type="checkbox"/> 316 <input type="checkbox"/> 317 <input type="checkbox"/> 318 <input type="checkbox"/> 319 <input type="checkbox"/> 320 <input type="checkbox"/> 321 <input type="checkbox"/> 322 <input type="checkbox"/> 323 <input type="checkbox"/> 324 <input type="checkbox"/> 325 <input type="checkbox"/> 326 <input type="checkbox"/> 327 <input type="checkbox"/> 328 <input type="checkbox"/> 329 <input type="checkbox"/> 330 <input type="checkbox"/> 331 <input type="checkbox"/> 332 <input type="checkbox"/> 333 <input type="checkbox"/> 334 <input type="checkbox"/> 335 <input type="checkbox"/> 336 <input type="checkbox"/> 337 <input type="checkbox"/> 338 <input type="checkbox"/> 339 <input type="checkbox"/> 340 <input type="checkbox"/> 341 <input type="checkbox"/> 342 <input type="checkbox"/> 343 <input type="checkbox"/> 344 <input type="checkbox"/> 345 <input type="checkbox"/> 346 <input type="checkbox"/> 347 <input type="checkbox"/> 348 <input type="checkbox"/> 349 <input type="checkbox"/> 350 <input type="checkbox"/> 351 <input type="checkbox"/> 352 <input type="checkbox"/> 353 <input type="checkbox"/> 354 <input type="checkbox"/> 355 <input type="checkbox"/> 356 <input type="checkbox"/> 357 <input type="checkbox"/> 358 <input type="checkbox"/> 359 <input type="checkbox"/> 360 <input type="checkbox"/> 361 <input type="checkbox"/> 362 <input type="checkbox"/> 363 <input type="checkbox"/> 364 <input type="checkbox"/> 365 <input type="checkbox"/> 366 <input type="checkbox"/> 367 <input type="checkbox"/> 368 <input type="checkbox"/> 369 <input type="checkbox"/> 370 <input type="checkbox"/> 371 <input type="checkbox"/> 372 <input type="checkbox"/> 373 <input type="checkbox"/> 374 <input type="checkbox"/> 375 <input type="checkbox"/> 376 <input type="checkbox"/> 377 <input type="checkbox"/> 378 <input type="checkbox"/> 379 <input type="checkbox"/> 380 <input type="checkbox"/> 381 <input type="checkbox"/> 382 <input type="checkbox"/> 383 <input type="checkbox"/> 384 <input type="checkbox"/> 385 <input type="checkbox"/> 386 <input type="checkbox"/> 387 <input type="checkbox"/> 388 <input type="checkbox"/> 389 <input type="checkbox"/> 390 <input type="checkbox"/> 391 <input type="checkbox"/> 392 <input type="checkbox"/> 393 <input type="checkbox"/> 394 <input type="checkbox"/> 395 <input type="checkbox"/> 396 <input type="checkbox"/> 397 <input type="checkbox"/> 398 <input type="checkbox"/> 399 <input type="checkbox"/> 400 <input type="checkbox"/> 401 <input type="checkbox"/> 402 <input type="checkbox"/> 403 <input type="checkbox"/> 404 <input type="checkbox"/> 405 <input type="checkbox"/> 406 <input type="checkbox"/> 407 <input type="checkbox"/> 408 <input type="checkbox"/> 409 <input type="checkbox"/> 410 <input type="checkbox"/> 411 <input type="checkbox"/> 412 <input type="checkbox"/> 413 <input type="checkbox"/> 414 <input type="checkbox"/> 415 <input type="checkbox"/> 416 <input type="checkbox"/> 417 <input type="checkbox"/> 418 <input type="checkbox"/> 419 <input type="checkbox"/> 420 <input type="checkbox"/> 421 <input type="checkbox"/> 422 <input type="checkbox"/> 423 <input type="checkbox"/> 424 <input type="checkbox"/> 425 <input type="checkbox"/> 426 <input type="checkbox"/> 427 <input type="checkbox"/> 428 <input type="checkbox"/> 429 <input type="checkbox"/> 430 <input type="checkbox"/> 431 <input type="checkbox"/> 432 <input type="checkbox"/> 433 <input type="checkbox"/> 434 <input type="checkbox"/> 435 <input type="checkbox"/> 436 <input type="checkbox"/> 437 <input type="checkbox"/> 438 <input type="checkbox"/> 439 <input type="checkbox"/> 440 <input type="checkbox"/> 441 <input type="checkbox"/> 442 <input type="checkbox"/> 443 <input type="checkbox"/> 444 <input type="checkbox"/> 445 <input type="checkbox"/> 446 <input type="checkbox"/> 447 <input type="checkbox"/> 448 <input type="checkbox"/> 449 <input type="checkbox"/> 450 <input type="checkbox"/> 451 <input type="checkbox"/> 452 <input type="checkbox"/> 453 <input type="checkbox"/> 454 <input type="checkbox"/> 455 <input type="checkbox"/> 456 <input type="checkbox"/> 457 <input type="checkbox"/> 458 <input type="checkbox"/> 459 <input type="checkbox"/> 460 <input type="checkbox"/> 461 <input type="checkbox"/> 462 <input type="checkbox"/> 463 <input type="checkbox"/> 464 <input type="checkbox"/> 465 <input type="checkbox"/> 466 <input type="checkbox"/> 467 <input type="checkbox"/> 468 <input type="checkbox"/> 469 <input type="checkbox"/> 470 <input type="checkbox"/> 471 <input type="checkbox"/> 472 <input type="checkbox"/> 473 <input type="checkbox"/> 474 <input type="checkbox"/> 475 <input type="checkbox"/> 476 <input type="checkbox"/> 477 <input type="checkbox"/> 478 <input type="checkbox"/> 479 <input type="checkbox"/> 480 <input type="checkbox"/> 481 <input type="checkbox"/> 482 <input type="checkbox"/> 483 <input type="checkbox"/> 484 <input type="checkbox"/> 485 <input type="checkbox"/> 486 <input type="checkbox"/> 487 <input type="checkbox"/> 488 <input type="checkbox"/> 489 <input type="checkbox"/> 490 <input type="checkbox"/> 491 <input type="checkbox"/> 492 <input type="checkbox"/> 493 <input type="checkbox"/> 494 <input type="checkbox"/> 495 <input type="checkbox"/> 496 <input type="checkbox"/> 497 <input type="checkbox"/> 498 <input type="checkbox"/> 499 <input type="checkbox"/> 500 <input type="checkbox"/> 501 <input type="checkbox"/> 502 <input type="checkbox"/> 503 <input type="checkbox"/> 504 <input type="checkbox"/> 505 <input type="checkbox"/> 506 <input type="checkbox"/> 507 <input type="checkbox"/> 508 <input type="checkbox"/> 509 <input type="checkbox"/> 510 <input type="checkbox"/> 511 <input type="checkbox"/> 512 <input type="checkbox"/> 513 <input type="checkbox"/> 514 <input type="checkbox"/> 515 <input type="checkbox"/> 516 <input type="checkbox"/> 517 <input type="checkbox"/> 518 <input type="checkbox"/> 519 <input type="checkbox"/> 520 <input type="checkbox"/> 521 <input type="checkbox"/> 522 <input type="checkbox"/> 523 <input type="checkbox"/> 524 <input type="checkbox"/> 525 <input type="checkbox"/> 526 <input type="checkbox"/> 527 <input type="checkbox"/> 528 <input type="checkbox"/> 529 <input type="checkbox"/> 530 <input type="checkbox"/> 531 <input type="checkbox"/> 532 <input type="checkbox"/> 533 <input type="checkbox"/> 534 <input type="checkbox"/> 535 <input type="checkbox"/> 536 <input type="checkbox"/> 537 <input type="checkbox"/> 538 <input type="checkbox"/> 539 <input type="checkbox"/> 540 <input type="checkbox"/> 541 <input type="checkbox"/> 542 <input type="checkbox"/> 543 <input type="checkbox"/> 544 <input type="checkbox"/> 545 <input type="checkbox"/> 546 <input type="checkbox"/> 547 <input type="checkbox"/> 548 <input type="checkbox"/> 549 <input type="checkbox"/> 550 <input type="checkbox"/> 551 <input type="checkbox"/> 552 <input type="checkbox"/> 553 <input type="checkbox"/> 554 <input type="checkbox"/> 555 <input type="checkbox"/> 556 <input type="checkbox"/> 557 <input type="checkbox"/> 558 <input type="checkbox"/> 559 <input type="checkbox"/> 560 <input type="checkbox"/> 561 <input type="checkbox"/> 562 <input type="checkbox"/> 563 <input type="checkbox"/> 564 <input type="checkbox"/> 565 <input type="checkbox"/> 566 <input type="checkbox"/> 567 <input type="checkbox"/> 568 <input type="checkbox"/> 569 <input type="checkbox"/> 570 <input type="checkbox"/> 571 <input type="checkbox"/> 572 <input type="checkbox"/> 573 <input type="checkbox"/> 574 <input type="checkbox"/> 575 <input type="checkbox"/> 576 <input type="checkbox"/> 577 <input type="checkbox"/> 578 <input type="checkbox"/> 579 <input type="checkbox"/> 580 <input type="checkbox"/> 581 <input type="checkbox"/> 582 <input type="checkbox"/> 583 <input type="checkbox"/> 584 <input type="checkbox"/> 585 <input type="checkbox"/> 586 <input type="checkbox"/> 587 <input type="checkbox"/> 588 <input type="checkbox"/> 589 <input type="checkbox"/> 590 <input type="checkbox"/> 591 <input type="checkbox"/> 592 <input type="checkbox"/> 593 <input type="checkbox"/> 594 <input type="checkbox"/> 595 <input type="checkbox"/> 596 <input type="checkbox"/> 597 <input type="checkbox"/> 598 <input type="checkbox"/> 599 <input type="checkbox"/> 600 <input type="checkbox"/> 601 <input type="checkbox"/> 602 <input type="checkbox"/> 603 <input type="checkbox"/> 604 <input type="checkbox"/> 605 <input type="checkbox"/> 606 <input type="checkbox"/> 607 <input type="checkbox"/> 608 <input type="checkbox"/> 609 <input type="checkbox"/> 610 <input type="checkbox"/> 611 <input type="checkbox"/> 612 <input type="checkbox"/> 613 <input type="checkbox"/> 614 <input type="checkbox"/> 615 <input type="checkbox"/> 616 <input type="checkbox"/> 617 <input type="checkbox"/> 618 <input type="checkbox"/> 619 <input type="checkbox"/> 620 <input type="checkbox"/> 621 <input type="checkbox"/> 622 <input type="checkbox"/> 623 <input type="checkbox"/> 624 <input type="checkbox"/> 625 <input type="checkbox"/> 626 <input type="checkbox"/> 627 <input type="checkbox"/> 628 <input type="checkbox"/> 629 <input type="checkbox"/> 630 <input type="checkbox"/> 631 <input type="checkbox"/> 632 <input type="checkbox"/> 633 <input type="checkbox"/> 634 <input type="checkbox"/> 635 <input type="checkbox"/> 636 <input type="checkbox"/> 637 <input type="checkbox"/> 638 <input type="checkbox"/> 639 <input type="checkbox"/> 640 <input type="checkbox"/> 641 <input type="checkbox"/> 642 <input type="checkbox"/> 643 <input type="checkbox"/> 644 <input type="checkbox"/> 645 <input type="checkbox"/> 646 <input type="checkbox"/> 647 <input type="checkbox"/> 648 <input type="checkbox"/> 649 <input type="checkbox"/> 650 <input type="checkbox"/> 651 <input type="checkbox"/> 652 <input type="checkbox"/> 653 <input type="checkbox"/> 654 <input type="checkbox"/> 655 <input type="checkbox"/> 656 <input type="checkbox"/> 657 <input type="checkbox"/> 658 <input type="checkbox"/> 659 <input type="checkbox"/> 660 <input type="checkbox"/> 661 <input type="checkbox"/> 662 <input type="checkbox"/> 663 <input type="checkbox"/> 664 <input type="checkbox"/> 665 <input type="checkbox"/> 666 <input type="checkbox"/> 667 <input type="checkbox"/> 668 <input type="checkbox"/> 669 <input type="checkbox"/> 670 <input type="checkbox"/> 671 <input type="checkbox"/> 672 <input type="checkbox"/> 673 <input type="checkbox"/> 674 <input type="checkbox"/> 675 <input type="checkbox"/> 676 <input type="checkbox"/> 677 <input type="checkbox"/> 678 <input type="checkbox"/> 679 <input type="checkbox"/> 680 <input type="checkbox"/> 681 <input type="checkbox"/> 682 <input type="checkbox"/> 683 <input type="checkbox"/> 684 <input type="checkbox"/> 685 <input type="checkbox"/> 686 <input type="checkbox"/> 687 <input type="checkbox"/> 688 <input type="checkbox"/> 689 <input type="checkbox"/> 690 <input type="checkbox"/> 691 <input type="checkbox"/> 692 <input type="checkbox"/> 693 <input type="checkbox"/> 694 <input type="checkbox"/> 695 <input type="checkbox"/> 696 <input type="checkbox"/> 697 <input type="checkbox"/> 698 <input type="checkbox"/> 699 <input type="checkbox"/> 700 <input type="checkbox"/> 701 <input type="checkbox"/> 702 <input type="checkbox"/> 703 <input type="checkbox"/> 704 <input type="checkbox"/> 705 <input type="checkbox"/> 706 <input type="checkbox"/> 707 <input type="checkbox"/> 708 <input type="checkbox"/> 709 <input type="checkbox"/> 710 <input type="checkbox"/> 711 <input type="checkbox"/> 712 <input type="checkbox"/> 713 <input type="checkbox"/> 714 <input type="checkbox"/> 715 <input type="checkbox"/> 716 <input type="checkbox"/> 717 <input type="checkbox"/> 718 <input type="checkbox"/> 719 <input type="checkbox"/> 720 <input type="checkbox"/> 721 <input type="checkbox"/> 722 <input type="checkbox"/> 723 <input type="checkbox"/> 724 <input type="checkbox"/> 725 <input type="checkbox"/> 726 <input type="checkbox"/> 727 <input type="checkbox"/> 728 <input type="checkbox"/> 729 <input type="checkbox"/> 730 <input type="checkbox"/> 731 <input type="checkbox"/> 732 <input type="checkbox"/> 733 <input type="checkbox"/> 734 <input type="checkbox"/> 735 <input type="checkbox"/> 736 <input type="checkbox"/> 737 <input type="checkbox"/> 738 <input type="checkbox"/> 739 <input type="checkbox"/> 740 <input type="checkbox"/> 741 <input type="checkbox"/> 742 <input type="checkbox"/> 743 <input type="checkbox"/> 744 <input type="checkbox"/> 745 <input type="checkbox"/> 746 <input type="checkbox"/> 747 <input type="checkbox"/> 748 <input type="checkbox"/> 749 <input type="checkbox"/> 750 <input type="checkbox"/> 751 <input type="checkbox"/> 752 <input type="checkbox"/> 753 <input type="checkbox"/> 754 <input type="checkbox"/> 755 <input type="checkbox"/> 756 <input type="checkbox"/> 757 <input type="checkbox"/> 758 <input type="checkbox"/> 759 <input type="checkbox"/> 760 <input type="checkbox"/> 761 <input type="checkbox"/> 762 <input type="checkbox"/> 763 <input type="checkbox"/> 764 <input type="checkbox"/> 765 <input type="checkbox"/> 766 <input type="checkbox"/> 767 <input type="checkbox"/> 768 <input type="checkbox"/> 769 <input type="checkbox"/> 770 <input type="checkbox"/> 771 <input type="checkbox"/> 772 <input type="checkbox"/> 773 <input type="checkbox"/> 774 <input type="checkbox"/> 775 <input type="checkbox"/> 776 <input type="checkbox"/> 777 <input type="checkbox"/> 778 <input type="checkbox"/> 779 <input type="checkbox"/> 780 <input type="checkbox"/> 781 <input type="checkbox"/> 782 <input type="checkbox"/> 783 <input type="checkbox"/> 784 <input type="checkbox"/> 785 <input type="checkbox"/> 786 <input type="checkbox"/> 787 <input type="checkbox"/> 788 <input type="checkbox"/> 789 <input type="checkbox"/> 790 <input type="checkbox"/> 791 <input type="checkbox"/> 792 <input type="checkbox"/> 793 <input type="checkbox"/> 794 <input type="checkbox"/> 795 <input type="checkbox"/> 796 <input type="checkbox"/> 797 <input type="checkbox"/> 798 <input type="checkbox"/> 799 <input type="checkbox"/> 800 <input type="checkbox"/> 801 <input type="checkbox"/> 802 <input type="checkbox"/> 803 <input type="checkbox"/> 804 <input type="checkbox"/> 805 <input type="checkbox"/> 806 <input type="checkbox"/> 807 <input type="checkbox"/> 808 <input type="checkbox"/> 809 <input type="checkbox"/> 810 <input type="checkbox"/> 811 <input type="checkbox"/> 812 <input type="checkbox"/> 813 <input type="checkbox"/> 814 <input type="checkbox"/> 815 <input type="checkbox"/> 816 <input type="checkbox"/> 817 <input type="checkbox"/> 818 <input type="checkbox"/> 819 <input type="checkbox"/> 820 <input type="checkbox"/> 821 <input type="checkbox"/> 822 <input type="checkbox"/> 823 <input type="checkbox"/> 824 <input type="checkbox"/> 825 <input type="checkbox"/> 826 <input type="checkbox"/> 827 <input type="checkbox"/> 828 <input type="checkbox"/> 829 <input type="checkbox"/> 830 <input type="checkbox"/> 831 <input type="checkbox"/> 832 <input type="checkbox"/> 833 <input type="checkbox"/> 834 <input type="checkbox"/> 835 <input type="checkbox"/> 836 <input type="checkbox"/> 837 <input type="checkbox"/> 838 <input type="checkbox"/> 839 <input type="checkbox"/> 840 <input type="checkbox"/> 841 <input type="checkbox"/> 842 <input type="checkbox"/> 843 <input type="checkbox"/> 844 <input type="checkbox"/> 845 <input type="checkbox"/> 846 <input type="checkbox"/> 847 <input type="checkbox"/> 848 <input type="checkbox"/> 849 <input type="checkbox"/> 850 <input type="checkbox"/> 851 <input type="checkbox"/> 852 <input type="checkbox"/> 853 <input type="checkbox"/> 854 <input type="checkbox"/> 855 <input type="checkbox"/> 856 <input type="checkbox"/> 857 <input type="checkbox"/> 858 <input type="checkbox"/> 859 <input type="checkbox"/> 860 <input type="checkbox"/> 861 <input type="checkbox"/> 862 <input type="checkbox"/> 863 <input type="checkbox"/> 864 <input type="checkbox"/> 865 <input type="checkbox"/> 866 <input type="checkbox"/> 867 <input type="checkbox"/> 868 <input type="checkbox"/> 869 <input type="checkbox"/> 870 <input type="checkbox"/> 871 <input type="checkbox"/> 872 <input type="checkbox"/> 873 <input type="checkbox"/> 874 <input type="checkbox"/> 875 <input type="checkbox"/> 876 <input type="checkbox"/> 877 <input type="checkbox"/> 878 <input type="checkbox"/> 879 <input type="checkbox"/> 880 <input type="checkbox"/> 881 <input type="checkbox"/> 882 <input type="checkbox"/> 883 <input type="checkbox"/> 884 <input type="checkbox"/> 885 <input type="checkbox"/> 886 <input type="checkbox"/> 887 <input type="checkbox"/> 888 <input type="checkbox"/> 889 <input type="checkbox"/> 890 <input type="checkbox"/> 891 <input type="checkbox"/> 892 <input type="checkbox"/> 893 <input type="checkbox"/> 894 <input type="checkbox"/> 895 <input type="checkbox"/> 896 <input type="checkbox"/> 897 <input type="checkbox"/> 898 <input type="checkbox"/> 899 <input type="checkbox"/> 900 <input type="checkbox"/> 901 <input type="checkbox"/> 902 <input type="checkbox"/> 903 <input type="checkbox"/> 904 <input type="checkbox"/> 905 <input type="checkbox"/> 906 <input type="checkbox"/> 907 <input type="checkbox"/> 908 <input type="checkbox"/> 909 <input type="checkbox"/> 910 <input type="checkbox"/> 911 <input type="checkbox"/> 912 <input type="checkbox"/> 913 <input type="checkbox"/> 914 <input type="checkbox"/> 915 <input type="checkbox"/> 916 <input type="checkbox"/> 917 <input type="checkbox"/> 918 <input type="checkbox"/> 919 <input type="checkbox"/> 920 <input type="checkbox"/> 921 <input type="checkbox"/> 922 <input type="checkbox"/> 923 <input type="checkbox"/> 924 <input type="checkbox"/> 925 <input type="checkbox"/> 926 <input type="checkbox"/> 927 <input type="checkbox"/> 928 <input type="checkbox"/> 929 <input type="checkbox"/> 930 <input type="checkbox"/> 931 <input type="checkbox"/> 932 <input type="checkbox"/> 933 <input type="checkbox"/> 934 <input type="checkbox"/> 935 <input type="checkbox"/> 936 <input type="checkbox"/> 937 <input type="checkbox"/> 938 <input type="checkbox"/> 939 <input type="checkbox"/> 940 <input type="checkbox"/> 941 <input type="checkbox"/> 942 <input type="checkbox"/> 943 <input type="checkbox"/> 944 <input type="checkbox"/> 945 <input type="checkbox"/> 946 <input type="checkbox"/> 947 <input type="checkbox"/> 948 <input type="checkbox"/> 949 <input type="checkbox"/> 950 <input type="checkbox"/> 951 <input type="checkbox"/> 952 <input type="checkbox"/> 953 <input type="checkbox"/> 954 <input type="checkbox"/> 955 <input type="checkbox"/> 956 <input type="checkbox"/> 957 <input type="checkbox"/> 958 <input type="checkbox"/> 959 <input type="checkbox"/> 960 <input type="checkbox"/> 961 <input type="checkbox"/> 962 <input type="checkbox"/> 963 <input type="checkbox"/> 964 <input type="checkbox"/> 965 <input type="checkbox"/> 966 <input type="checkbox"/> 967 <input type="checkbox"/> 968 <input type="checkbox"/> 969 <input type="checkbox"/> 970 <input type="checkbox"/> 971 <input type="checkbox"/> 972 <input type="checkbox"/> 973 <input type="checkbox"/> 974 <input type="checkbox"/> 975 <input type="checkbox"/> 976 <input type="checkbox"/> 977 <input type="checkbox"/> 978 <input type="checkbox"/> 979 <input type="checkbox"/> 980 <input type="checkbox"/> 981 <input type="checkbox"/> 982 <input type="checkbox"/> 983 <input type="checkbox"/> 984 <input type="checkbox"/> 985 <input type="checkbox"/> 986 <input type="checkbox"/> 987 <input type="checkbox"/> 988 <input type="checkbox"/> 989 <input type="checkbox"/> 990 <input type="checkbox"/> 991 <input type="checkbox"/> 992 <input type="checkbox"/> 993 <input type="checkbox"/> 994 <input type="checkbox"/> 995 <input type="checkbox"/> 996 <input type="checkbox"/> 997 <input type="checkbox"/> 998 <input type="checkbox"/> 999 <input type="checkbox"/> 1000 <input type="checkbox"/> 1001 <input type="checkbox"/> 1002 <input type="checkbox"/> 1003 <input type="checkbox"/> 1004 <input type="checkbox"/> 1005 <input type="checkbox"/> 1006 <input type="checkbox"/> 1007 <input type="checkbox"/> 1008 <input type="checkbox"/> 1009 <input type="checkbox"/> 1010 <input type="checkbox"/> 1011 <input type="checkbox"/> 1012 <input type="checkbox"/> 1013 <input type="checkbox"/> 1014 <input type="checkbox"/> 1015 <input type="checkbox"/> 1016 <input type="checkbox"/> 1017 <input type="checkbox"/> 1018 <input type="checkbox"/> 1019 <input type="checkbox"/> 1020 <input type="checkbox"/> 1021 <input type="checkbox"/> 1022 <input type="checkbox"/> 1023 <input type="checkbox"/> 1024 <input type="checkbox"/> 1025 <input type="checkbox"/> 1026 <input type="checkbox"/> 1027 <input type="checkbox"/> 1028 <input type="checkbox"/> 1029 <input type="checkbox"/> 1030 <input type="checkbox"/> 1031 <input type="checkbox"/> 1032 <input type="checkbox"/> 1033 <input type="checkbox"/> 1034 <input type="checkbox"/> 1035 <input type="checkbox"/> 1036 <input type="checkbox"/> 1037 <input type="checkbox"/> 1038 <input type="checkbox"/> 1039 <input type="checkbox"/> 1040 <input type="checkbox"/> 1041 <input type="checkbox"/> 1042 <input type="checkbox"/> 1043 <input type="checkbox"/> 1044 <input type="checkbox"/> 1045 <input type="checkbox"/> 1046 <input type="checkbox"/> 1047 <input type="checkbox"/> 1048 <input type="checkbox"/> 1049 <input type="checkbox"/> 1050 <input type="checkbox"/> 1051 <input type="checkbox"/> 1052 <input type="checkbox"/> 1053 <input type="checkbox"/> 1054 <input type="checkbox"/> 1055 <input type="checkbox"/> 1056 <input type="checkbox"/> 1057 <input type="checkbox"/> 1058 <input type="checkbox"/> 1059 <input type="checkbox"/> 1060 <input type="checkbox"/> 1061 <input type="checkbox"/> 1062 <input type="checkbox"/> 1063 <input type="checkbox"/> 1064 <input type="checkbox"/> 1065 <input type="checkbox"/> 1066 <input type="checkbox"/> 1067 <input type="checkbox"/> 1068 <input type="checkbox"/> 1069 <input type="checkbox"/> 1070 <input type="checkbox"/> 1071 <input type="checkbox"/> 1072 <input type="checkbox"/> 1073 <input type="checkbox"/> 1074 <input type="checkbox"/> 1075 <input type="checkbox"/> 1076 <input type="checkbox"/> 1077 <input type="checkbox"/> 1078 <input type="checkbox"/> 1079 <input type="checkbox"/> 1080 <input type="checkbox"/> 1081 <input type="checkbox"/> 1082 <input type="checkbox"/> 1083 <input type="checkbox"/> 1084 <input type="checkbox"/> 1085 <input type="checkbox"/> 1086 <input type="checkbox"/> 1087 <input type="checkbox"/> 1088 <input type="checkbox"/> 1089 <input type="checkbox"/> 1090 <input type="checkbox"/> 1091 <input type="checkbox"/> 1092 <input type="checkbox"/> 1093 <input type="checkbox"/> 1094 <input type="checkbox"/> 1095 <input type="checkbox"/> 1096 <input type="checkbox"/> 1097 <input type="checkbox"/> 1098 <input type="checkbox"/> 1099 <input type="checkbox"/> 1100 <input type="checkbox"/> 1101 <input type="checkbox"/> 1102 <input type="checkbox"/> 1103 <input type="checkbox"/> 1104 <input type="checkbox"/> 1105 <input type="checkbox"/> 1106 <input type="checkbox"/> 1107 <input type="checkbox"/> 1108 <input type="checkbox"/> 1109 <input type="checkbox"/> 1110 <input type="checkbox"/> 1111 <input type="checkbox"/> 1112 <input type="checkbox"/> 1113 <input type="checkbox"/> 1114 <input type="checkbox"/> 1115 <input type="checkbox"/> 1116 <input type="checkbox"/> 1117 <input type="checkbox"/> 1118 <input type="checkbox"/> 1119 <input type="checkbox"/> 1120 <input type="checkbox"/> 1121 <input type="checkbox"/> 1122 <input type="checkbox"/> 1123 <input type="checkbox"/> 1124 <input type="checkbox"/> 1125 <input type="checkbox"/> 1126 <input type="checkbox"/> 1127 <input type="checkbox"/> 1128 <input type="checkbox"/> 1129 <input type="checkbox"/> 1130 <input type="checkbox"/> 1131 <input type="checkbox"/> 1132 <input type="checkbox"/> 1133 <input type="checkbox"/> 1134 <input type="checkbox"/> 1135 <input type="checkbox"/> 1136 <input type="checkbox"/> 1137 <input type="checkbox"/> 1138 <input type="checkbox"/> 1139 <input type="checkbox"/> 1140 <input type="checkbox"/> 1141 <input type="checkbox"/> 1142 <input type="checkbox"/> 1143 <input type="checkbox"/> 1144 <input type="checkbox"/> 1145 <input type="checkbox"/> 1146 <input type="checkbox"/> 1147 <input type="checkbox"/> 1148 <input type="checkbox"/> 1149 <input type="checkbox"/> 1150 <input type="checkbox"/> 1151 <input type="checkbox"/> 1152 <input type="checkbox"/> 1153 <input type="checkbox"/> 1154 <input type="checkbox"/> 1155 <input type="checkbox"/> 1156 <input type="checkbox"/> 1157 <input type="checkbox"/> 1158 <input type="checkbox"/> 1159 <input type="checkbox"/> 1160 <input type="checkbox"/> 1161 <input type="checkbox"/> 1162 <input type="checkbox"/> 1163 <input type="checkbox"/> 1164 <input type="checkbox"/> 1165 <input type="checkbox"/> 1166 <input type="checkbox"/> 1167 <input type="checkbox"/> 1168 <input type="checkbox"/> 1169 <input type="checkbox"/> 1170 <input type="checkbox"/> 1171 <input type="checkbox"/> 1172 <input type="checkbox"/> 1173 <input type="checkbox"/> 1174 <input type="checkbox"/> 1175 <input type="checkbox"/> 1176 <input type="checkbox"/> 1177 <input type="checkbox"/> 1178 <input type="checkbox"/> 1179 <input type="checkbox"/> 1180 <input type="checkbox"/> 1181 <input type="checkbox"/> 1182 <input type="checkbox"/> 1183 <input type="checkbox"/> 1184 <input type="checkbox"/> 1185 <input type="checkbox"/> 1186 <input type="checkbox"/> 1187 <input type="checkbox"/> 1188 <input type="checkbox"/> 1189 <input type="checkbox"/> 1190 <input type="checkbox"/> 1191 <input type="checkbox"/> 1192 <input type="checkbox"/> 1193 <input type="checkbox"/> 1194 <input type="checkbox"/> 1195 <input type="checkbox"/> 1196 <input type="checkbox"/> 1197 <input type="checkbox"/> 1198 <input type="checkbox"/> 1199 <input type="checkbox"/> 1200 <input type="checkbox"/> 1201 <input type="checkbox"/> 1202 <input type="checkbox"/> 1203 <input type="checkbox"/> 1204 <			

ANEXO C. Cámara y comercio



20090319413-UNI

LUNES 06 JULIO 2009 09:36:28 AM

/ Pag.1 - 1



18606519

REPUBLICA DE COLOMBIA
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA

AGUIRRE ORDOÑEZ DIEGO ANDRES
C.C. NRO. 94060865
NIT:94,060,865 - 2
MATRICULA MERCANTIL NRO: 767763 - 1
FECHA MATRICULA:24 DE JUNIO DE 2009
DIRECCION ELECTRONICA :diaguirre82@hotmail.com
DIRECCION COMERCIAL:CRA. 57A NRO. 13 143 DE CALI
DIRECCION PARA NOTIFICACION:CRA. 57A NRO. 13 143 DE CALI

ACTIVIDAD COMERCIAL :
FABRICACION DE ROPA EXTERIOR PARA HOMBRE Y NIÑO
FABRICACION DE ROPA EXTERIOR PARA MUJER Y NIÑA
DISEÑO PAGINAS WEB

CERTIFICA

LA FIRMA AGUIRRE ORDOÑEZ DIEGO ANDRES
SE MATRICULO EN EL REGISTRO MERCANTIL BAJO EL NRO: 767763 - 1
DESDE EL 24 DE JUNIO DEL AÑO 2009

CERTIFICA

TOTAL ACTIVOS: \$2,500,000

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA FIRMA FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO.
767764 - 2 EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : DIDO'S

UBICADO EN: CRA. 57A NRO. 13 143 DE CALI
FECHA MATRICULA : 24 DE JUNIO DEL AÑO 2009

ACTIVIDAD COMERCIAL :
FABRICACION ROPA EXTERIOR PARA HOMBRE Y NIÑO
FABRICACION DE ROPA EXTERIOR PARA MUJER Y NIÑA
DISEÑO PAGINA WEB

ACTIVO VINCULADO :\$2,500,000
ADMINISTRADOR(ES): AGUIRRE ORDOÑEZ DIEGO ANDRES

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE
CERTIFICADO.
LOS ACTOS Y DOCUMENTOS REGISTRADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABILES DESPUES DE LA
FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE
RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION
TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.
DADO EN CALI A LOS 06 DIAS DEL MES DE JULIO DEL AÑO 2009 HORA: 09:36:24

EL SECRETARIO

